Benoît Heilbrunn

Logo-ul

Traducere de Cecilia Ștefănescu

Cuvînt înainte de Mihaela Nicola

comunicare.ro
București

Redactor: Corneliu Radu
Coperta: Radu Gârmacea
Tehnoredactor: Florin Paraschiv
Producție: Alin Zăinescu

Benoît Heilbrunn, *Le logo*
© Presses Universitaires de France

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin editurii
comunicare.ro
2002

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
„David Ogilvy"
Strada Povernei 6-8, București
Tel./fax: (01) 313 5895
E-mail: editura@comunicare.ro
www.comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Această carte a fost realizată cu sprijin financiar din partea Băncii Mondiale și a Guvernului României în cadrul Proiectului de Reformă a Învățământului Superior și Cercetării RO.4096.202.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
HEILBRUNN, BENOÎT
Logo-ul / Benoît Heilbrunn; trad.: Cecilia Ștefănescu; cuvînt înainte: Mihaela Nicola. – București: comunicare.ro, 2002
p. ; cm.
Bibliogr.
ISBN 973-8376-02-5

I. Ștefănescu, Cecilia (trad.)
II. Nicola, Mihaela (pref.)

659.126

Cuvînt înainte

Afirmația potrivit căreia comunicarea contemporană este dominată de componenta sa vizuală a devenit deja un truism. Într-o lume al cărei ritm se accelerează exponențial, strategiile de comunicare sînt nevoite să pună accentul pe ceea ce se poate transmite imediat și solicită un efort minim din partea receptorului. De aceea, imaginea vizuală tinde, la rîndul ei, spre esențializare, claritate și acuratețe. Iar elementul care sintetizează, din acest punct de vedere, imaginea celui care emite comunicarea este logo-ul.

Prin valoarea sa informațională, logo-ul unei mărci sau organizații reprezintă chintesența mesajului transmis. Este un ax al comunicării ce sintetizează simbolic felul în care marca sau organizația se poziționează în raport cu publicul și, de asemenea, atitudinea corporativă a organizației respective. Logo-urile sînt exponentele cele mai expresive ale valorilor promovate de organizație, ale viziunii acesteia despre sine și ale perspectivei din care inițiază dialogul cu publicul său.

Deși omniprezența logo-urilor în viața noastră cotidiană se explică în bună măsură prin dominația

vizualului și prin globalizarea accelerată (pentru a da o idee despre amploarea acestui fenomen, vom spune că numai în Statele Unite există aproape două milioane de mărci înregistrate), istoria acestor simboluri vizuale este cu mult mai veche decît aceea a societății industriale și postindustriale. Aplicarea unei peceți care să ateste originea ori autorul unui produs este, de fapt, contemporană cu primele obiecte create de om. Ce altceva sînt amprentele palmare care însoțesc multe dintre picturile rupestre? Iar ștampilele cu care atelierele de ceramică și negustorii din lumea greacă și elenistică își marcau produsele sînt, de fapt, primele logo-uri comerciale în adevăratul înțeles al cuvîntului. Însemnele de proprietate plasate pe anumite bunuri (vite, pietre de hotar etc.) sînt, de asemenea, mărci care îndeplineau unele din funcțiile logo-urilor contemporane.

Strămoșul direct al însemnelor de marcă din zilele noastre este însă blazonul – așa cum afirmă și Benoît Heilbrunn în primul capitol al lucrării de față –, un semn care cumulează în mod sintetic mai multe funcții: identifică emitentul, îl diferențiază de ceilalți actori de același fel din universul său, comunică informații esențiale despre calitățile sale și vorbește, adesea, despre originile lui. Mai mult, asemenea blazonului, care se îmbogățea pe măsură ce posesorul său dobîndea noi titluri sau domenii, logo-ul evoluează și el o dată cu organizația sau compania pe care o reprezintă, continuînd însă, de cele mai multe ori, să amintească de locul de unde a pornit. Astfel, ne-am putea întreba, de exemplu, de ce logo-ul unei corporații petroliere gigantice, cum este Shell, reprezintă o cochilie; compania multinațională nu vrea să uite însă că la

începuturi nu era decît o modestă firmă care se ocupa de comerțul cu scoici.

Un logo reușit, un logo veritabil trebuie să îndeplinească, așadar, funcții multiple, indiferent de aspectul său grafic – ce poate merge de la designul simpatic, de personaj de desen animat, al omulețului Michelin pînă la acuratețea și sobrietatea germană a emblemei celebrei Bayerische Motoren Werke (BMW), care așază culorile heraldice ale Bavariei într-un design modernist, Bauhaus. El constituie un certificat de calitate pentru produsele pe care este plasat și, în același timp, exprimă trăsături ale mărcii care permit publicului să se identifice cu aceasta. De aceea, nimic nu poate fi aleatoriu în construirea unui logo. Vremurile romantice în care logo-ul firmei era ales oarecum la întîmplare au apus de mult (deși, de multe ori, alegerea era fericită: unul dintre cele mai cunoscute însemne de marcă din toate timpurile, logo-ul Coca-Cola, a fost desenat de contabilul firmei). Astăzi, crearea unui logo este o probă ultimă pentru orice designer, oricît de experimentat; el trebuie să concentreze într-un spațiu minim identitatea organizației, fără a pierde nici un moment din vedere echilibrul final al desenului, care rezultă din armonizarea fonțelor, a elementelor grafice și a gamei cromatice.

Logo-ul este, în cele din urmă, coperta poveștii prin care marca dorește să își vîndă produsele; IBM ne vorbește despre forța și fiabilitatea computerelor performante, în timp ce emblema Apple ne cheamă să gustăm din mărul cunoașterii. Iar această poveste e spusă în puține cuvinte, într-un limbaj care depășește granițele geografice și lingvistice.

În ciuda faptului că arta comunicării a făcut progrese remarcabile în România ultimului deceniu, forța logo-urilor, semnificația profundă a acestora și funcția lor de reprezentativitate sînt încă tratate superficial. Cartea de față este destinată atît celor chemați să conceapă, să construiască, să definească elementele de identitate vizuală, cît și celor care vor să descifreze tainele cele mai ascunse ale comunicării prin simboluri. Putem astfel înțelege că logo-ul nu este o semnătură seacă destinată memorării și recunoașterii. Este povestea mereu actuală a unei culturi de organizație sau a unei mărci. Vă invit așadar la o lectură captivantă despre cum apar poveștile...

Mihaela Nicola

Lui Jean-Marie Floch

Introducere

Logo-urile au devenit elemente esențiale ale civilizației moderne și ale societății de consum; se estimează că un individ care evoluează într-un mediu urban este expus zilnic la peste 1200 de logo-uri. Aceste semne se regăsesc atît pe ambalaje, cît și pe afișe publicitare, clădiri și brelocuri, pe ciocolate[1] sau chiar pe coperta care învelește această carte. Pe scurt, definit ca reprezentare grafică oficială a unei organizații sau a unei mărci, logo-ul nu ține exclusiv de sfera comercială, din moment ce și unele instituții asociative (Crucea Roșie, Armata Salvării) și-au însușit logo-uri, așa cum fac și țările[2], orașele sau departamentele. Aplicat unui ansamblu deseori extins de suporturi comerciale (produse, afișe, documente comerciale, circulare interne), primul său rol este acela de a asigura recunoașterea organizației emițătoare de către un public cît mai divers. În această calitate, el

1. Producătorul de ciocolată Richart le permite, de exemplu, firmelor să-și imprime logo-ul pe ciocolate...

2. Spania are, de exemplu, un logo desenat de pictorul Joan Miró.

este considerat cel mai reprezentativ și globalizant element de identitate al comunicării unei organizații sau mărci, „componenta esențială a tuturor programelor de identitate vizuală"[1].

Ca simbol, logo-ul este, așadar, un vector de transmitere a cărui funcție esențială este de a „reprezenta" altceva decît pe sine însuși[2] (o organizație, o marcă etc.). Nu are, așadar, valoare în sine; singura lui rațiune de a exista este în raport cu puterea sa de reprezentare. Este o figură a organizației, este cartea ei de identitate, mai exact, un ansamblu de semne non-anodine a căror misiune esențială este de a figura identitatea unei organizații sau a unei mărci. Din acest motiv, pare legitim să considerăm logo-ul un act de portretizare. Dar această vocație de a se transforma în portret ridică o întrebare legitimă în legătură cu puterea de figurare a logo-ului: în ce măsură poate ține el loc de figură sau de imagine a organizației pe care trebuie s-o reprezinte? Această întrebare devine cu atît mai complexă cu cît o organizație sau o marcă sînt, prin definiție, entități esențial imateriale. Se ridică astfel problema de a figura printr-un ansamblu de semne o entitate imaterială și deseori abstractă. Puterea de reprezentare a logo-ului este cîteodată reală prin ubicuitatea sa, mai exact prin prezența logo-ului pe totalitatea suporturilor de comunicare ale organizației: foi cu antet, cărți de vizită, rapoarte anuale, afișe publicitare,

1. A. Schechter, „Measuring the Value of Corporate and Brand Logos", *Design Management Journal*, vol. 4, nr. 1, p. 33.

2. De exemplu, avem definiția pe care Sfîntul Augustin o dă semnului, numindu-l acel ceva care trimite la altceva.

mașina unui reprezentant comercial, fațada unui sediu, ambalajul unui produs etc.

Interesul din ce în ce mai mare manifestat de firme și organizații pentru adevărate (și, deseori, costisitoare) strategii de identitate vizuală se explică prin necesitatea de a-și apropria semne puternice de identitate pentru a fi cunoscute de un număr cît mai mare de indivizi, cît mai repede posibil. Obiectul acestei cărți constă tocmai în a arăta cum pot organizațiile, prin crearea și prin gestionarea unor logo-uri eficiente și adecvate, să se doteze cu adevărate sisteme de semne identitare și de recunoaștere. Vom vedea că procesul de elaborare a unui logo implică mize majore, deoarece o organizație trebuie să-și definească un simbol durabil care să o identifice atît în interior, cît și în exterior, fiind totodată adaptabil evoluțiilor temporale și spațiale ale activităților ei. Pentru a realiza acest lucru, trebuie abandonată viziunea reducționistă, considerînd logo-ul nu o entitate de semnificație fixă, ci un veritabil sistem de semnificație care articulează diferite invariante plastice susceptibile de combinații adaptabile variațiilor spațio-temporale. Departe de a putea fi redus la un simplu semn, logo-ul trebuie mai degrabă considerat ca un adevărat sistem de identificare și de semnificare, ca un ansamblu de elemente interdependente și potențial evolutive. O astfel de abordare permite în mod real înțelegerea posibilei contribuții a logo-ului la un sistem de identitate vizuală eficient și legitim. Vor fi abordate aici diferitele aspecte ale creării și gestionării unui logo și, mai general, ale unei strategii de identitate vizuală, pentru a pune în evidență, prin intermediul cîtorva exemple, diversitatea actorilor implicați, pluralitatea elementelor

care trebuie luate în considerare și, în fine, complexitatea procesului.

Ideea esențială care va fi apărată aici este aceea că logo-ul, departe de a se reduce la un semn aleatoriu, are rolul de a condensa în mod grafic și vizual un ansamblu de valori și de credințe împărtășite de actorii unei organizații. În fond, pornind de la logo vom arăta că, pentru a relua temenii folosiți de Greimas[1], „figurativitatea nu este niciodată inocentă". Logo-ul implică un contract implicit sau explicit între organizație sau marcă și publicul lor. Este, așadar, mai mult decît o imagine, pentru că spune o poveste sau cel puțin etapele unei povestiri, aceasta nefiind altceva decît relația contractuală pe care organizația sau marca o întreține sau doresc s-o întrețină cu partenerii lor. El ține loc de semnătură a organizației, în sensul în care semnătura este totodată un semn de identificare și un semn al angajamentului.

1. Algirdas-Julien Greimas (1917-1992) este, trebuie s-o amintim, părintele semioticii structurale.

1. Logo-ul ca mod de reprezentare

Logo-ul ca simbol emblematic

Logo-ul este rezultatul unei lungi filiații istorice care are rădăcini în mai multe moduri de semnificare și de reprezentare, dintre care amintim semnele heraldice (pecetea, emblema, scutul), antropologice (masca, totemul), juridice (semnătura), artistice (portretul, autoportretul) etc. Ne vom referi aici îndeosebi la tradiția heraldică.[1] Logo-ul se înrudește, într-adevăr, cu armoariile – apărute pe cîmpul de luptă și în turniruri în secolul al XII-lea –, care, „echivalente stricte ale numelui, au ca funcție dezvăluirea identității celui care le poartă"[2]. Apariția armoariilor este legată de instaurarea unei noi ordini sociale, care se instituie în toate societățile occidentale din epoca feudală. Asemenea patronimelor, care apar în aceeași

1. Am folosit lucrările lui Michel Pastoureau (vezi bibliografia), precum și lucrarea lui Béatrice Fraenkel, *La signature. Genèse d'un signe*, Paris, Gallimard, 1992.

2. Michel Pastoureau, *Figures et couleurs. Études sur la symbolique et la sensibilité médiévale*, Paris, Le Léopard d'or, 1979, p. 55.

perioadă, heraldica aduce semne de identitate noi într-o societate în curs de reorganizare; ea ajută la așezarea indivizilor în grupuri, în ansamblul sistemului social. De-a lungul secolelor, pînă la Revoluția Franceză, armoariile au servit pentru a exprima, cu ajutorul figurilor, identitatea, fără ca în vreun moment să fie oficial ridicate la nivelul de sistem legal. Apariția armoariilor este, de asemenea, legată de o schimbare în echipamentul militar al cavalerilor, mai precis de adoptarea coifului și a cămășii de zale, care le vor ascunde, de acum încolo, fața și-i vor face de nerecunoscut. „Armoariile compensează această ștergere a chipului"[1] și îndeplinesc, așa cum o face și logo-ul, trei funcții esențiale: ele sînt semnele care arată identitatea individului sau a grupului, reprezintă o marcă ierarhică sau a posesiei și, în fine, se transformă deseori într-un motiv ornamental.

Apropierea dintre logo și armoarii este atît de mare încît unii autori au susținut că logo-urile au „aceeași funcție ca imagistica religioasă, armoariile cavalerești sau drapelele și emblemele naționale: simbolizează apartenența și intenția colectivă"[2]. Această apropiere este ilustrată, de exemplu, de reclama Rover care lasă să se subînțeleagă că logo-ul unui constructor de automobile poate deveni blazonul unei familii. Găsim, de altfel, la constructorii de automobile numeroase logo-uri care reiau elemente heraldice; așa se explică de ce leul heraldic al regiunii Franche-Comté își găsește loc în logo-ul

1. Béatrice Fraenkel, *La signature. Genèse d'un signe*, Paris, Gallimard, 1992, p. 255.

2. Cit. in *Marketing-mix*, nr. 56, consacrat identității vizuale.

Publicitate Rover

Peugeot, pentru că sediul întreprinderii și uzinele se găsesc lîngă Montbéliard; de asemenea, logo-ul Porsche reia armele orașului Stuttgart (calul cabrat), precum și culorile emblematice ale landului Würtenberg (dungi roșii și negre).

Trebuie să insistăm totuși asupra diferenței esențiale dintre armoarii și logo-uri. Dacă heraldica este un sistem de semne, acesta se construiește în funcție de figurile și culorile care, în blazoane, se asociază ținînd seama de anumite obiceiuri, principii și reguli. Ansamblul acestor reguli și repertoriul figurilor și culorilor formează un fel de gramatică pe care o numim blazon.[1] Dacă forma blazonului în care se asamblează figurile și culorile, precum și alegerea figurilor sînt opționale, combinația culorilor și a figurilor în interiorul blazonului se supune unor reguli de compoziție mai puțin numeroase, dar rigide. Astfel, principala regulă a blazonului este folosirea a doar șase culori: aur (galben), argint (alb), *queule* (roșu), sobol (negru), azur (albastru) și *sinople* (verde); blazonul repartizează cele șase culori în două grupe, separînd aurul și argintul de restul celorlalte. Regula de bază a folosirii culorilor interzice juxtapunerea sau suprapunerea – în afara detaliilor neînsemnate – a două culori care să aparțină aceleiași grupe. Michel Pastoureau estimează, de exemplu, că această regulă de distribuire a culorilor, care există încă de la originea armoariilor, a fost mereu respectată, infracțiunile nedepășind decît

1. Michel Pastoureau, *Figures de l'héraldique*, Paris, Gallimard, 1996, p. 43.

rareori 1% din cazuri într-un ansamblu de embleme.[1] Acest exemplu este interesant mai ales prin faptul că ilustrează dezvoltarea unui sistem de reprezentare care a respectat reguli de compoziție stricte, chiar dacă acestea nu au avut niciodată o confirmare oficială. Acest respect al regulii, în afara unui cadru juridic sau oficial, este fără îndoială ceea ce lipsește unui semn de reprezentare cum este logo-ul, care este adesea folosit greșit sau aproximativ, de unde și un fel de cacofonie semiotică pe piața semnelor comerciale.

Dacă ținem seama de faptul că logo-ul este un semn de reprezentare comunitară, asemenea emblemei unui stat, trebuie să respectăm anumite reguli de reprezentare, pentru a conferi sau a restitui logo-ului statutul de semn de identitate legitim, pe care nu-l are întotdeauna. Aceste reguli implicite presupun o adecvare între un program de valori și acțiuni și alegerea concomitentă a unui sistem de semne legitime care să aibă drept funcție reprezentarea acestui program. Așa cum un stat nu poate exista fără un repertoriu minim de semne care să arate cel puțin identitatea, natura aspirațiilor și puterile pe care le reprezintă, logo-ul are rolul de emblemă a organizației, permițînd vizualizarea programului și a valorilor sale. Logo-ul este, așadar, o emblemă în sensul în care o definește Michel Pastoureau, adică „un semn care vorbește despre identitatea unei persoane sau a unui grup de persoane"; dar este și un simbol, tot în sensul lui Michel Pastoureau, *i.e.* „un semn care exprimă o idee, un concept, o noțiune".[2]

1. *Ibid.*, p. 48.
2. Michel Pastoureau, *Les emblèmes de la France*, Paris, Bonneton, 1998, p. 8.

Frontiera care separă aceste două noțiuni este, altminteri, destul de neclară. Astfel, drapelul tricolor este o emblemă definită de un text constituțional, dar istoric vorbind este un simbol care exprimă o anumită „idee despre Franța", în timp ce „vechile embleme regale, albastre, cu floarea de crin din aur, constituie în ansamblu o emblemă; fiecare element care o compune (aurul, azurul, floarea de crin) are o dimensiune profund simbolică."[1]

Logo-ul ca figură simbolică

Invazia logo-urilor în civilizația modernă face parte dintr-o tendință de multiplicare a semnelor, legată de procesul de simbolizare tot mai accentuat, care caracterizează condiția omului modern. Dacă existența noastră cotidiană este populată de simboluri și semne, aceasta se datorează și faptului că, așa cum a arătat Cassirer în *Filozofia formelor simbolice*, omul modern a pierdut puțin cîte puțin contactul cu realitatea brută. Această atotputernicie a simbolului se află în legătură directă cu facultatea umană de a se înconjura de imagini, rituri, simboluri și mituri care structurează modul de a privi lumea și organizează orice experiență perceptuală, fără să mai permită accesul direct la realitatea fizică. Logo-ul face parte așadar dintr-un vast ansamblu de practici simbolice și cvasimitice care „nu sînt fabule, ci o modalitate a individului de a se situa în raport cu realitatea fundamentală, oricare ar fi ea"[2]. Această facultate umană de

1. *Ibid.*, pp. 8-9.
2. Paul Ricœur, *De l'interprétation. Essai sur Freud*, Paris, Seuil, 1965, p. 17.

simbolizare este cu atît mai importantă cu cît asigură un proces de mediere esențială pentru societatea contemporană. Cu toate acestea, putem să luăm în considerare două accepții ale noțiunii de simbol. Prima abordare, mai generoasă, face din funcția simbolică „o funcție de mediere prin care spiritul, conștiința își construiesc universurile de percepție și de discurs"[1]. Simbolicul desemnează numitorul comun al tuturor modalităților de a învesti cu sens realitatea; exprimă non-imediatul percepției noastre asupra realității și trimite la „medierea universală a spiritului între noi și real"[2]. Or imaginea simbolică, pentru că aceasta este logo-ul în primul rînd, nu permite o lectură directă, ci necesită un efort de descifrare, contrar „imaginii istorice care se vrea reflectarea lucrului însuși"[3]. Această necesitate a descifrării este cu atît mai pregnantă cu cît logo-ul este deseori perceput ca o veritabilă condensare de sensuri care îi permite organizației să păstreze o legătură cvasimaterială cu publicul ei.[4] Această condensare de sensuri într-un spațiu grafic restrîns presupune, de altfel, așa

1. *Ibid.*
2. *Ibid.*
3. Vezi, în acest sens, Anne-Marie Lecoq, „Symbolique de l'État. Les images de la monarchie des premiers Valois à Louis XIV", in *Les lieux de mémoire*, 1, Pierre Nora ed., Gallimard, „Quarto", p. 1218.
4. Condensarea este, de fapt, o proprietate importantă a logo-ului, căci, așa cum afirmă și François Dagognet, „cuvîntul [logo] este o prescurtare pentru «logografie»", care trimite la ideea de scris stenografic, bazat pe o anumită economie a mijloacelor; el funcționează astfel asemenea acelor „hiper-rezumate care oferă un echivalent printr-un minimum de trăsături"; in *Éloge de l'objet. Pour une philosophie de la marchandise*, Paris, Vrin, 1989, p. 170.

cum vom vedea mai departe, numeroase constrîngeri tehnice, de vreme ce un logo bun trebuie să împace dimensiunea redusă a spațiului de semnificare cu claritatea necesară unei bune înțelegeri de către diverselor tipuri de public ale întreprinderii.

Funcția simbolică este deci mai limitată decît cea de mediere. O altă abordare a simbolului, de data aceasta mai restrînsă, se sprijină pe noțiunea de analogie. Logo-ul trebuie să funcționeze întocmai ca o imagine analogică a organizației. Care sînt în consecință proprietățile care permit unui obiect să devină imaginea altui obiect? Hans Jonas precizează în acest sens că[1]:

1) proprietatea cea mai evidentă este cea a „asemănării", apropiată de ceea ce putem numi analogie;

2) asemănarea este intențională;

3) asemănarea nu este absolută; incompletitudinea ei trebuie să fie perceptibilă, astfel încît asemănarea să poată apărea doar ca o simplă asemănare. Ea nu este, așadar, imitație (cu care operează, de exemplu, reproducerea), ci scoate întotdeauna în evidență faptul că nu este altceva decît asemănare;

4) cu toate acestea, incompletitudinea presupune un anumit grad de libertate. A omite înseamnă a alege și, astfel luată în considerare sub aspectul ei pozitiv, incompletitudinea asemănării imaginii înseamnă alegerea caracteristicilor reprezentative, „pertinente", „semnificative" ale obiectului. Reprezentarea vizuală este incompletă pentru că ea nu face altceva decît să

1. Hans Jonas, *„Homo pictor* et la différence de l'homme", în *Entre le néant et l'éternité*, Paris, Belin, 1996, pp. 175-197. Aici facem referință mai ales la pp. 177-184.

selecționeze elemente pertinente reprezentative. Vor fi așadar numite reprezentative elementele care garantează posibilitatea recunoașterii în absența oricărei completitudini.

Din moment ce logo-ul nu poate da seamă de totalitatea unei organizații, trebuie operată o selecție a elementelor importante și definitorii ale acestei entități imateriale care este organizația sau marca, pentru a o putea reprezenta în mod plastic. Așa cum vom arăta mai departe, logo-ul funcționează întotdeauna, într-o anumită măsură, ca o figură metonimică[1] sau metaforică a organizației sau a mărcii pe care o reprezintă. Acest caracter metonimic sau metaforic împiedică o organizație să aleagă indiferent ce simbol pentru a se reprezenta; logo-ul, chiar dacă este un semn pur convențional, trebuie să satisfacă un criteriu de motivație, care presupune un raport de analogie între lucrul care reprezintă (logo-ul ca semn material) și lucrul reprezentat (marca sau organizația la care trimite).

1. Să ne aducem aminte că metonimia este o figură retorică și funcționează pe principiul contiguității, desemnînd un ansamblu printr-una din părțile sale. De aceea putem sugera conținutul prin recipient („să bei o sticlă", „să bei un pahar"), întregul prin parte („un port plin de catarge" petru „un port plin de veliere") sau obiectul prin materie („a îmbrăca o blană").

Funcția unificatoare a logo-ului

Pe lîngă funcția de analogie emblematică care vizează concretizarea unei realități abstracte, simbolul, derivat din grecescul *symbolon*, înseamnă în egală măsură îmbinare și trimite la acel obiect rupt cîndva în două prin care doi indivizi, alăturînd ambele părți și îmbinîndu-le, se pot întîlni și recunoaște. Simbolul este, în înțeles istoric, ceea ce reunește, așa cum o atestă și etimologia sa derivată din grecescul „unesc"; de fapt, *symbolon* (de la *symbollein*, a uni, a aduna împreună, a apropia), „desemna la origine o teseră, un fragment de vas de ceramică spart în două de gazde și oaspeți, care dădeau apoi cioburile copiilor lor, pentru ca aceștia să poată, într-o zi, să restabilească aceleași relații de încredere, potrivind cele două bucăți. Era un semn de recunoaștere, menit să anuleze o despărțire sau să acopere o distanță. Simbolul este obiectul unei convenții care provine dintr-un acord între spirite și din întîlnirea subiecților."[1]

Logo-ul este așadar o imagine analogică (arată) cu funcție cumulativă și reconstitutivă (reunește membrii pierduți ai unei comunități). În afara funcției sale consensuale, logo-ul semnalează apartenența: „include și exclude". Această dublă funcție trimite mai ales la funcția simbolismului emblematic, aceea de a marca limitele în interiorul comunității. Drapelul francez pe care-l evocam mai sus are o funcție dublă: de a simboliza continuitatea națiunii franceze de pe vremea regatului (alb), sub egida centralizatoare a

1. Régis Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992, p. 81.

capitalei (albastru și roșu) și după revoluția republicană (roșu); este o contiguitate temporală; pe de altă parte, el simbolizează ceea ce este și ceea ce nu este caracteristic națiunii franceze; este vorba în acest caz de o contiguitate spațială (și temporală, de vreme ce froniterele sînt istorice). Așa cum spune și Claude Lévi-Strauss, „simbolul este un fenomen de expresie indirectă (sau de comunicare indirectă) care nu este semnificant decît prin intermediul unei structuri sociale, al unei totalități din care facem parte"[1]. Firmele recunosc deseori că declinarea logo-ului pe produse cum ar fi T-shirt-urile, hanoracele, brelocurile îi vizează înainte de toate pe salariații întreprinderii, care poartă cu mîndrie culorile firmei lor și își dovedesc, prin aceasta, implicarea și angajamentul. Această funcție unificatoare de reconectare este amplificată și prin dispersarea geografică a organizațiilor, determinată de mondializarea activităților economice (o astfel de întreprindere este deseori prezentă pe mai multe continente), dar și de dematerializarea treptată a organizațiilor (datorată mai ales sporirii cantitative a lucrului la distanță), care impun dezvoltarea unor semne puternice de apartenență. Logo-ul are, de asemenea, rol de instrument de comunicare internă, servind la federalizarea indivizilor (adesea dispersați) care lucrează pentru aceeași firmă. Putem considera pe bună dreptate că, pe măsură ce organizația manifestă tendința de a se extinde (în ceea ce privește localizarea și meseriile) și de a se dematerializa, funcția de apartenență trebuie consolidată cu

1. Claude Lévi-Strauss, „Introducere" la Marcel Mauss, *Eseu despre dar*.

ajutorul semnelor de recunoaștere, care vizează tocmai strîngerea laolaltă a corpurilor răspîndite ale organizației. Aceast fapt este vizibil, de exemplu, în cazul schimbării numelui și logo-ului Companiei Generale a Apelor (în „Vivendi"), ca urmare a schimbării succesive a activităților acestui conglomerat. Funcția unificatoare a logo-ului are așadar ca obiect adunarea laolaltă a ceea ce este dispersat sau risipit. Această funcție este esențială, mai ales pentru că pune în valoare funcția identitară a logo-ului. Putem pe bună dreptate considera că rolul logo-ului este acela de a semnifica simbolic și plastic identitatea organizației. Or ce este identitatea dacă nu – așa cum observă Michel Serres – ceea ce, asemenea unui pod, are ca funcție re-unirea lucrurilor odinioară separate: „Podul este un drum care leagă două maluri sau care face o discontinuitate să devină continuă. Sau care sare peste o prăpastie. Sau care înnădește o ruptură [...]. Comunicarea era întreruptă; podul o restabilește imediat. Podul este paradoxal, el leagă ceea ce era dezlegat."[1] Asemenea podului, logo-ul asigură o continuitate temporală, spațială și geografică. Rolul său identitar îl leagă de o funcție de reconectare, fie că este vorba de salariații care lucrează la distanță unii de alții, fie că este vorba de reconectarea diverselor activități ale unei firme.

1. Michel Serres, „Discours et parcours", in Claude Lévi-Strauss (seminar condus de), *L'Identité*, Paris, Grasset, 1977, p. 28.

Logo-ul ca obiect totemic și relațional

Iată deci că, dincolo de funcția sa unificatoare, logo-ul prescrie, la fel ca sceptrul și coroana, care nu se limitează la a semnala puterea, ci invită și la respectarea ei. Mărul de la Apple nu îndeamnă, la urma urmei, să fie mușcat? Această funcție de comandă este legată de o alta, de totemizare a logo-ului. Puterea totemică a acestor semne este dovedită mai ales de secretul cu care sînt înconjurate logo-urile întreprinderilor importante în timpul operațiunilor de schimbare a logo-ului, precum și de festivitățile care însoțesc dezvăluirea acestor semne pentru presă și salariați. Numeroase firme își folosesc logo-ul ca pe un fetiș, afișîndu-l pe fațada sediului sau consacrîndu-i un totem. Logo-ul funcționează în acest caz asemenea unui fetiș care nu este manipulat, ci sacralizat, pus într-un înveliș protector; el devine obiectul unei focalizări rituale manifestate în cadrul unor adunări care asigură coeziunea simbolică a comunității. În alte cazuri, logo-ul, în calitatea lui de imagine, este un obiect de semnificare, pentru că este și un obiect de relație.[1] El asigură o legătură între organizație și publicul ei, dar și între diferiții membri ai unei comunități. Această funcție totemică funcționează atît în scopuri interne, cît și externe. Copiii sînt capabili, de exemplu, să recunoască mărci la televiziune sau în vitrine, adeseori înainte de a putea verbaliza sau citi numele mărcii respective. Anumite mărci se bucură, de exemplu, de acest impact vizual al

1. Serge Tisseron, *Y a-t-il un pilote dans l'image?*, Paris, Aubier, 1998, p. 17.

logo-urilor asupră copiilor, transformînd aceste semne în adevărate obiecte afective. McDonald's a conceput, de exemplu, o campanie publicitară internațională televizată, care arată un copil ezitînd între surîs și tristețe, din balansul leagănului său. Sfîrșitul filmului ne sugerează că, de fapt, reacția de bucurie a copilului se datorează faptului că vede prin fereastră faimoasele ogive aurite ale mărcii *fast-food*. Acest exemplu conține o foarte puternică încărcătură simbolică, de vreme ce poate lăsa să se înțeleagă că, într-un univers care aruncă indivizii încă de mici în mijlocul unor semne (deseori de natură comercială) care se înmulțesc exponențial, învățarea simbolurilor de către copil se realizează mai întîi prin intermediul acestor semne de natură comercială. De altfel, logo-urile, care au un impact puternic asupra copiilor (dar și a adulților), încearcă să se erijeze în adevărate obiecte tranziționale, care-i permit copilului să-și dezvolte facultățile de simbolizare și de construire a propriei personalități și autonomii. Logo-ul se transformă atunci în obiect tranzițional, suport al unor proiecții și al unor introiecții permanente, al emoțiilor și reprezentărilor.[1] Logo-urile participă astfel la imixtiunea mărcilor comerciale în peisajul afectiv al indivizilor, imixtiune care urmărește crearea unor atitudini favorabile de durată în ceea ce privește mărcile respective. Dezvoltarea unor produse derivate permite tocmai confruntarea consumatorilor cu obiecte-fetiș în culorile mărcii. Logo-ul McDonald's despre care este vorba în spotul publicitar amintit mai sus joacă, simbolic, rolul unei jucărioare la fel de simbolice,

1. *Ibid.*, p. 32.

adică al unui obiect tranzițional care se substituie absenței mamei și care permite astfel îmbogățirea și consolidarea unei relații a mărcii cu consumatorul.

Noțiunea de re-prezentare

Această funcție de reconectare este posibilă prin capacitatea logo-ului de a „reprezenta" o ființă colectivă. Dar ce înțelegem prin a reprezenta? Re-prezentarea, așa cum o definește și Louis Marin, înseamnă „a prezenta din nou (într-o paradigmă temporală) sau în locul a altceva (într-una spațială)", adică a dubla o prezență. „Prefixul « re- » are importanță în accepția valorică de substitut. Ceva care era prezent și nu mai este e acum reprezentat. Așadar, în locul reprezentării avem o absență în timp și spațiu, sau mai degrabă un altul, în locul lui producîndu-se o substituire a unui aceluiași."[1] Tot astfel se poate spune și despre scena primitivă (sau originară) a Occidentului creștin, în care îngerul de la mormînt, din dimineața învierii, substituie un mesaj obiectului pe care îl reprezintă corpul mort și inerția acestuia.[2] La fel cum drapelul tricolor reprezintă națiunea franceză sau balanța reprezintă justiția, logo-ul reprezintă organizația. Este, cu toate acestea, posibil să admitem două sensuri ale termenului de reprezentare. Pe de o parte, logo-ul reprezintă o organizație în sensul că este un semn care se substituie unei absențe sau materializează o ființă imaterială, mai precis, ireală; a re-prezenta

1. Louis Marin, *Le portrait du roi*, Paris, Minuit, 1981, p. 9.
2. Louis Marin, *Des pouvoirs de l'image. Gloses*, Paris, Seuil, 1993, p. 11.

înseamnă în accepție originală a se prezenta în locul cuiva sau a ceva; a reprezenta înseamnă a arăta, a întări, a dubla o prezență. Prefixul „re-" are importanță nu numai pentru valoarea sa substitutivă, ci și pentru valoarea sa intensivă, de a arăta.[1] „Acesta ar fi « primitivul » reprezentării ca efect: să faci prezent absentul, ca și cum ceea ce rezultă ar fi același și uneori chiar mai bun, mai intens, mai puternic decît dacă ar fi fost același. Precum fotografia celui dispărut așezată pe raft; precum povestirea unei bătălii de odinioară de către un narator din prezent."[2] Reprezentarea rămîne aici în termenii aceluiași, pe care îl întărește prin dublare.

Este cu atît mai important dacă ținem seama de caracterul necesar pragmatic al logo-ului, care vrea să modifice reprezentările, să inducă o imagine a organizației reprezentate, adică să incite la cumpărarea produsului. Puterea reprezentațională a logo-ului este dublată așadar de o putere de eficiență care trimite la capacitatea sa de a acționa asupra unei ținte. Dispozitivul reprezentațional care acționează în logo dublează un efect de prezență printr-un efect de putere. Puterea de a ascunde absența prin prezență trimite la putere în sensul de forță, de capacitate de a face să se întîmple: logo-ul nu se mulțumește să prescrie, el reunește totul. Reprezentarea devine astfel o modalitate de a transforma forța și puterea în semne, o modalitate de a delega forța.

1. Louis Marin, *Le portrait du roi*, *op. cit.*, p. 10.
2. Louis Marin, *Des pouvoirs de l'image*, *op. cit.*, p. 11.

Reprezentare și prezentificare[1]

Problema reprezentării ridică problema raportului obiectului reprezentării și a obiectului reprezentat. Obiectul reprezentării este oare o simplă copie a obiectului reprezentat, sau îl include în mod fundamental sub forma unui fel de prezentificare? Această problemă este cu atît mai arzătoare cu cît nenumărate logo-uri nu au recurs la reprezentarea de tip figurativ și s-au limitat, de exemplu, la a simboliza o organizație sub forma unui nume sau a unei topografii, fără a include aici și semnele figurative. Devine astfel limpede o anumită concepție asupra reprezentării. Într-adevăr, în momentul în care aceasta nu este figurată, nu avem nici o obligație de a postula un alt raport în afara celui de asemănare dintre obiectul reprezentării și cel reprezentat. Acest lucru este cu atît mai complex cu cît o organizație sau o marcă sînt entități imateriale. Trebuie așadar pus în funcțiune un anumit tip de ficțiune pentru a trece de la organizație la reprezentarea sa, la fel cum se întîmplă în domeniul religios cu reprezentarea divinității.

În calitate de semn de reprezentare, logo-ul ridică aceeași problemă precum aceea a crizei iconoclasmului bizantin. Întrebarea care a structurat dezbaterea dintre iconoclaști și iconoduli a fost tocmai

1. Împrumutăm punctele esențiale ale analizei asupra raporturilor reprezentării cu prezentificarea din lucrările lui Jean-Pierre Vernant, mai ales din *Figures, idoles et masques*, Paris, Julliard, 1990, precum și din „De la présentification de l'invisible à l'imitation de l'apparence", în *Image et signification*, conferințe la École du Louvre, Paris, 1983, pp. 23-37, reluat în J.-P. Vernant, *Entre mythe et politique*, Paris, Seuil, 1996, pp. 359-378.

aceea dacă o icoană religioasă îl prezentifică pe Isus (mai exact, dacă îl face co-prezent imaginii) sau dacă nu face decît să-l re-prezinte, fără a juca în acest caz decît un rol de instanță de trecere și de tranziție. Această problemă constituie nucleul mai multor lucrări antropologice despre reprezentările culturale ale divinității. Așa cum amintește Marc Augé, sensibilitatea europeană și creștină a fost la început înspăimîntată de obiectele triviale prin care anumite mituri africane vorbeau despre corpul zeilor. Or zeul era tratat ca o prezență singulară, identificabilă în întregime cu obiectul care o reprezenta, uneori în materialitatea brută, alteori ca o putere de relație (în raport cu celelalte actualizări, cu ceilalți zei, cu ceilalți oameni în general sau cu anumiți oameni în particular)[1]. Exact aceeași întrebare se poate pune și în ceea ce privește logo-ul; acesta poate fi considerat fie ca o prezentificare a organizației în produsele sale (organizația se face literal prezentă pe ansamblul producțiilor sale discursive și pe suportul său de comunicare), fie ca un semn relațional care leagă fictiv și convențional o organizație de alte organizații concurente, de alte forme de actualizare a acestei organizații (care pot fi discursurile sale publicitare sau produsele sale, de exemplu) sau de clienți (un anumit public-țintă).

De altfel, ne este cu siguranță cunoscută categoria reprezentării figurate, mai exact acel mecanism prin care o imagine reproduce sub forma unei simulări aparența exterioară a lucrului real. Or, așa cum amintește și Vernant, abia la trecerea dintre secolele V și VI *mimesis*-ul marchează împlinirea acestei teorii a

1. Marc Augé, *Le dieu objet*, Paris, Flammarion, 1988, pp. 9-10.

imitației, prin care, prin intermediul unei ficțiuni estetice, simbolul figurat al lui Dumnezeu s-a transformat în imagine, produs al unei imitații experte. Émile Benveniste remarcase, de exemplu, că grecii nu aveau un cuvînt pentru a desemna statuia și împrumutaseră de la alte popoare noțiunea de reprezentare figurată. Aceasta arată un fapt deja semnalat și de Jean-Pierre Vernant, acela că reprezentarea figurativă (fondată pe un proces de asemănare) este o categorie istorică. Devine, așadar, interesant să privim mai atent la civilizațiile care nu dispun de noțiunea de figurare, pentru a vedea cum au putut reprezenta puterea divină.

Pentru Cassirer, una dintre trăsăturile marcante ale simbolismului religios este tocmai ambiția de a avea acces la o realitate pe care trebuie nu atît să o reprezinte, cît să o manifeste, să o realizeze, să o insereze în mod real în lumea vizibilă. Astfel, simbolul religios implică prezența inclusă a referentului, statuat ca o putere de un anumit tip, o putere care se manifestă într-un domeniu precis. Dincolo de simbolul religios se află puterea divină care comunică (am putea spune chiar că se află în comuniune) cu oamenii sau, mai degrabă, care se manifestă sub forma unei puteri sau a unui ordin. În acest sens, Vernant arată că „în poezia greacă arhaică, organizarea ritmică, fonică și semantică are ca scop producerea asupra publicului a unui efect care să prelungească acțiunea puterii celebrate de cîntec. [Astfel,] valoarea simbolică a procedeelor poeziei arhaice depinde de condiția ca imaginea verbală să nu funcționeze ca o simplă copie, ca un decalc sau *analogon*: ea este exhaustivă, dă spectatorilor sentimentul că, dincolo de expresiile care evocă un tip definit de putere,

această forță particulară este efectiv mobilizată, că se desfășoară prin performarea textului poetic, pentru a face acel lucru care-i este specific."[1] Pe de o parte, putem să ne întrebăm dacă funcția de ascendență a unui logo în vitrina magazinului sau pe un panou publicitar nu acționează în același fel asupra consumatorului potențial, prescriind acțiunii un veritabil ordin. Această prezentificare, care funcționează ca și cum logo-ul ar deține calități proprii de forță și putere, intrinseci mărcii sau organizației pe care le prezentifică, îi permite să treacă dincolo de simpla calitate figurativă și reprezentațională a logo-ului, pentru a-și manifesta funcția sa esențială, pragmatică, de comandă. Logo-ul așază lucrurile, informează, indică, dar, mai ales, invită la acțiune, este un sistem factitiv. „Cumpărați produsul pe care mi-l asum, aveți încredere în el!", iată ce pare că le sugerează consumatorilor logo-ul, dincolo de tăcerea sa aparentă. Logo-ul încununează astfel un ansamblu de proceduri născute din designul grafic și din designul produsului, pentru a juca rolul unui sistem de incitare la cumpărare, al unui adevărat „vînzător tăcut".

Putem spune în acest sens despre logo ceea ce Vernant spune despre imagine: are ceva magic; vrăjește spiritul, luînd aparența exactă a ceea ce nu este; el trece drept ceea ce nu este; nu este altceva decît aparență, iar această pură similitudine care definește natura sa de imagine îl marchează cu amprenta totalei irealități. El păstrează caracterul unui dublu fantomatic, al unei ființe supranaturale (marca, organizația).[2] Această

1. Jean-Pierre Vernant, *Figures, idoles et masques*, *op. cit.*, p. 22.
2. *Ibid.*, p. 36.

noțiune de prezentificare este, așadar, esențială, de vreme ce trimite la eficacitatea simbolică care funcționează deseori printr-un proces de contiguitate, adică de asemănare prin contact, legată în mod tradițional de practicile magiei; aceasta, în special, este dominată de legea similitudinii, prin care orice lucru îl cheamă pe cel care-i seamănă printr-un efect de asemănare, precum și printr-o lege a contactului sau a contaminării prin care lucrurile continuă să acționeze unul asupra celuilalt chiar și după ce contactul a fost întrerupt. Astfel, a înscrie pe un produs logo-ul unei întreprinderi, așa cum fac anumite mărci precum Danone sau Nestlé în domeniul agro-alimentar, sau Philips și IBM, înseamnă dintr-o dată a induce că atributele organizației se vor transmite, ca prin contaminare, și produsului. Danone, punînd logo-ul său, care reprezintă un copil privind luna, pe biscuiți sau pe iaurturi, lasă să se înțeleagă într-un mod cum nu se poate mai explicit că aceste produse, garantate de întreprinderea Danone (fabricantul), posedă aceleași valori ca și acelea promovate de întreprindere, mai precis copilăria, natura și sănătatea. Vedem aici, de altfel, că logo-ul este de fapt o în-scenare; el spune povestea produselor a căror emblemă este, adică articulează într-un mod narativ și figurativ un program de acțiuni subordonate unor valori și unor competențe. Acest mic semn semnifică în același timp că produsele sînt destinate copiilor (o țintă), că sînt făcute după niște metode care nu pun în primejdie natura și că apără sănătatea individului. Sînt astfel semnificate, în acest spațiu de figurare a cărui suprafață nu depășește cîțiva milimetri pătrați, o țintă, un procedeu de fabricație și un rezultat, dar și

niște valori și forțe pe care logo-ul le infiltrează pe ascuns, ca prin contaminare, produsului marcat.

Reprezentarea într-o abordare semiotică

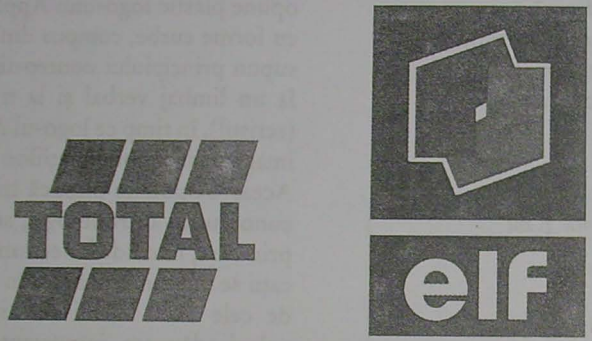
Reprezentarea conceptuală trimite la calitatea de concretizare simbolică a logo-ului, care are sarcina de a reprezenta, în numele unei convenții, prin elemente concrete sau semiabstracte, o realitate abstractă și intangibilă (valori, programe etc.). Simbolul are, așadar, ca funcție esențială să arate și să facă vizibil ceea ce nu este: valori abstracte, forțe, programe de acțiune etc. În acest sens, funcția simbolică a logo-ului trimite la puterea de a constitui o analogie emblematică.

Pe de altă parte, logo-ul este un semn care include deseori elemente picturale (personaje, animale, obiecte stilizate etc.), care pot la rîndul lor să reprezinte vizual elemente ale lumii fizice. Rezultă astfel foarte adesea un limbaj sincretic, care combină moduri de semnificare lingvistică și iconică, combinînd astfel modurile de acces la sens. Putem spune deci că în logo se manifestă două tipuri de reprezentare. O reprezentare de tip *conceptual*, care trimite la substituirea, printr-un sistem plastic, a unei ființe imateriale și abstracte (reprezentarea acoperă o absență), și o reprezentare de natură *picturală* (reprezentarea figurează și arată cu mijloacele semnelor figurative) în cadrul logo-urilor care încorporează elemente iconice de natură figurativă; astfel, logo-uri precum Apple, Michelin sau Shell reprezintă un măr, respectiv un omuleț și o cochilie.

Fie că reprezintă o organizație sau o marcă, logo-ul este un semn, adică un vector de transmisie care nu valorează prin el însuși (altfel spus, nu este, cu anumite excepții, autoreferențial), ci trimite la altceva decît la el însuși. Această funcție esențială de trimitere constituie puterea sa de semnificare și capacitatea sa de reprezentare. Astfel, există o dualitate consubstanțială logo-ului, pentru că el articulează ca semn o față sensibilă și o alta legată de semnificația pe care o poartă. Acest semn este, astfel, asemenea unei monede sau unei bucăți de hîrtie, adică articulează în mod necesar două dimensiuni interdependente, semnificantul (fața materială a semnului, culoarea lui, forma, grafia, sonoritatea) și semnificatul (fața conceptuală a semnului, imaginea mentală căreia îi este asociat).

Această distincție dintre semnificant și semnificat, aflată la baza dezvoltării studiilor asupra semnului, a fost extinsă asupra noțiunii de limbaj și reformulată de lingvistul danez Hjelmslev, care a propus să se distingă în orice limbaj noțiuni ca *plan al expresiei* și *plan al conținutului*. Or, dacă acceptăm, asemenea lui Greimas, că figurativitatea nu este inocentă, trebuie să acceptăm ideea unei anumite coerențe între planul expresiei și cel al conținutului. Altfel spus, logo-ul nu poate exprima orice și oricum. A concepe un logo înseamnă tocmai a-ți pune problema lui „ce" și „cum"; este vorba, în cele din urmă, de a alege elementele esențiale și definitorii ale organizației sau ale mărcii (acel „ceva", sau planul conținutului) și de a le articula într-un mod legitim cu semne plastice care trimit la „cum", sau la planul expresiei.

Să considerăm, de exemplu, logo-urile a două întreprinderi franceze, odinioară concurente[1] în domeniul petrolier: Total și Elf. Aceste două întreprinderi sînt reprezentate de logo-uri diferite pe plan plastic (alegerea culorilor, a simbolurilor asociate etc.)



Logo-urile Total și Elf

Într-adevăr, piața petrolieră este spațiul unui război încrîncenat al simbolurilor, care stimulează fiecare întreprindere să-și apere un teritoriu de comunicare, adică un simbol, dar mai ales un cod coloristic (galben-roșu pentru Shell; verde-galben pentru BP etc.). Cu toate acestea, ar fi păcat să nu observăm decît o diferențiere la nivelul elementelor plastice utilizate de fiecare dintre aceste întreprinderi pentru a se singulariza. Alegerea și aranjarea elementelor figurative nu sînt inocente, așa cum a arătat-o și

1. Redactarea acestei lucrări este anterioară fuziunii celor două întreprinderi.

tradiția semiotică. Pe urmele lui Hjelmslev, putem considera, așa cum am mai spus, că logo-ul există grație coincidenței a două planuri: planul expresiei și planul conținutului. Readucem în discuție aici și faptul că orice tip de figurativitate este semnificantă și că este pertinent pentru oricine vrea să analizeze viața semnelor să se aplece asupra articulării acestor două planuri ale semnificației. Diferențele între culori și simboluri trimit mereu, mai mult sau mai puțin, la distincții ideologice legate de diferitele concepții asupra meseriei, de viziunea asupra lumii, de valori și principii.

Să caracterizăm acum aceste două logo-uri în plan plastic. Primul, cel al firmei Total, prezintă un sistem de dungi pavilionare, îmbinînd culori de intensitate descrescătoare; logo-ul prezintă un drapel, adică o suprafață plană; textul este inserat în imagine; logo-ul este deschis spre exterior, de vreme ce nici un fel de bandă nu îl separă de fond; pare brăzdat din toate părțile. Al doilea, cel de la Elf, este conceput pe principiul opus. Simbolizează un obiect care dă iluzia de profunzime, prin faptul că sînt juxtapuse culorile roșu și albastru. El reprezintă, de fapt, într-o manieră stilizată, capul unei foreze. Pe de altă parte, textul este juxtapus imaginii, și nu inserat în simbol; în fine, logo-ul se prezintă ca un obiect închis, inserat într-un cadru care îl separă de exterior. Astfel, într-unul din cazuri, atît dungile, cît și motivul pavilionar sugerează ideea unei lumi de suprafață, în timp ce în cel de-al doilea culoarea neagră și obiectul tridimensional trimit la un univers al profunzimilor. Vedem așadar conturîndu-se o opoziție plastică cvasiperfectă între aceste două logo-uri. Să încercăm acum să vedem în ce măsură această opoziție din planul plastic nu trimite

cumva la o opoziție ideologică, legînd această opoziție a planurilor expresiei de cele ale conținutului; opoziția plastică nu este întîmplătoare, de vreme ce traduce două concepții diferite asupra meseriei; într-un caz, întreprinderea își pune în evidență funcția în raport cu lumea distribuției (sintetizată de steag, de universul clarității și de recursul la o paradigmă a suprafeței), în timp ce în celălalt caz întreprinderea își pune în evidență funcția în raport cu universul profunzimii (sintetizat de culorile închise, de închiderea logo-ului și de obiectul tridimensional), legat de o lume a explorării și producției.

Opoziția plastică și ideologică a logo-urilor Total și Elf

Logo Total		Logo Elf
PLANUL EXPRESIEI		
Trei culori de intensitate descrescătoare (principiul continuității)	*vs*	Două culori în opoziție binară (principiul discontinuității)
Trei elemente juxtapuse (linearitate secvențială)	*vs*	Două forme îmbinate
Reprezentarea unui obiect bidimensional (drapelul)	*vs*	Reprezentarea unui obiect tridimensional (foreza)
Mișcarea de translație orizontală	*vs*	Mișcarea de rotație verticală
Motivul dungilor creează impresia de suprafață	*vs*	Obiectul stilizat creează iluzia de profunzime
PLANUL CONȚINUTULUI		
Elemente imaginare sugerate		
Regimul suprafeței	*vs*	Regimul profunzimii
Solul aparent	*vs*	Subsolul
Lumina	*vs*	Întunericul
Misiunea invocată		
Distribuirea produselor petroliere		Explorarea și rafinarea

Jean-Marie Floch a arătat, de exemplu, că logo-urile IBM și Apple ilustrează un fenomen de inversare plastică ce trimite la o similaritate a programelor narative propuse de aceste două mărci. Astfel, logo-ul IBM este monocromatic, cu forme drepte, compus din litere și benzi orizontale separate și bazat pe repetiție; el se opune plastic logo-ului Apple, care este policromatic, cu forme curbe, compus din benzi alăturate și care se supun principiului nonrepetiției. Logo-ul IBM trimite la un limbaj verbal și la manifestarea sa linearizată (scrisul), în timp ce logo-ul Apple se înscrie în ordinea imaginii și a combinațiilor nonlineare ale semnelor. Această opoziție plastică trimite la un fenomen bine cunoscut în antropologie, acela al inversiunii parțiale, prin care, în ciuda inversiunii semnificanților, semnificații se mențin în măsura în care programele susținute de cele două mărci sînt similare (producerea unei valori adăugate, importanța fiecărei întreprinderi în istoria informaticii, aspectul relației cu clienții etc.).[1]

1. Trimitem la magistralul studiu al lui Jean-Marie Floch, „La voie des logos. Le face-à-face des logos IBM et Apple", în *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995, pp. 43-78.

2. Logo-ul ca figură a identității

Am văzut că la baza logo-ului stă noțiunea de reprezentare. Apar astfel două întrebări. Prima se referă la capacitatea semnului de a reprezenta o entitate intangibilă prin însăși natura sa , așa cum este organizația sau marca. Cea de-a doua se referă la propensiunea acestor semne spre a figura o entitate multiplă și schimbătoare.

Logo-ul, organizația, marca

Logo-ul este reprezentarea unei organizații sau a unei mărci. Este, de asemenea, un semn de identitate. Să ne oprim puțin asupra acestei probleme pentru a distinge între logo ca reprezentare a unei organizații și logo ca reprezentare a unei mărci. Ce este o organizație dacă nu regruparea (virtuală sau reală) a unor indivizi uniți în jurul unui proiect, al unor valori, al unei științe etc.? Faptul că logo-ul poate reprezenta o organizație, o marcă sau amîndouă la un loc trimite la problema tehnicilor de marcaj, adică la modul în care o organizație își va marca produsele sau serviciile. O organizație dispune de mai multe moduri discursive

pentru a-și populariza proiectul. Fie vorbește în nume propriu, punînd accentul pe caracterul său socionim, fie recurge la entități intermediare, care sînt mărcile.

Strategia de marcaj este strîns legată de structura identitară a organizației și de articularea pe care aceasta dorește să o realizeze între nivelul instituțional și nivelul produselor sau serviciilor. Putem în acest caz să stabilim, așa cum o face și Wally Olins[1], trei tipuri de structuri identitare:

– *Identitatea monolitică*, prin care organizația utilizează socionimul său și un singur stil vizual peste tot unde este prezentă; întreprinderi ca Virgin, Yamaha sau BP au recurs la o astfel de strategie. Logo-ul reprezintă astfel o organizație-marcă, mai exact are sarcina de a reprezenta valorile întreprinderii. De aceea, logo-ul Virgin, care își are originea în industria muzicală (prima funcție a întreprinderii a fost aceea de producție muzicală), este expus pe suporturi atît de diverse precum compact-discuri, avioane, trenuri, cola, servicii financiare. Prezența logo-ului pe fiecare dintre aceste obiecte implică faptul că sînt toate impregnate cu valorile promovate de organizație și de patronul acesteia, Richard Branson (provocare, gust pentru aventură, nonconformism etc.). Aceste organizații funcționează ca veritabile mărci dotate cu un imaginar puternic, cu coduri de recunoaștere grafică și discursivă.

1. Vezi mai ales Wally Olins, *Corporate Identity. Making Business Strategy through Design*, 1989, London, Thames & Hudson și, de asemenea, Wally Olins, *The New Guide to Identity. How to create and sustain change through managing identity*, 1995, Aldershot, Gower.

– *Identitatea girantă*, prin care organizația va garanta prin logo-ul său pentru fiecare sau cel puțin pentru majoritatea mărcilor pe care le deține, ca pentru a atesta proveniența, calitatea și faptul că garantează și este responsabilă pentru mărcile sale. Întreprinderi pre-cum Nestlé, Kellogg's sau Danone au recurs la astfel de strategii. Logo-ul joacă aici în mod esențial o funcție de asigurare sau de garanție, care depune mărturie pentru faptul că organizația este într-adevăr semnatara produselor și a serviciilor pe care le scoate pe piață. Pe fiecare dintre aceste produse coexistă în general două logo-uri: cel al mărcii (Évian, Nescafé, Frosties) și cel al organizației (Danone, Nestlé, respectiv Kellog's). Primul logo are funcția de a reprezenta o marcă al cărei rol esențial este acela de a semantiza produsul, inoculîndu-i valori (emoționale, ludice etc.), altele decît valoarea sa pur funcțională. Al doilea logo reprezintă organizația și are ca obiectiv să garanteze marca, oferind certitudinea că ea satisface toate normele de calitate și securitate ale numitei organizații. Acesta din urmă joacă aici în mod esențial funcția de semnătură.

– *Identitatea de marcă*, prin care organizația decide de a nu apărea în spatele mărcilor sale și de a le lăsa o autonomie deplină. Sînt mărcile care au rol de instanță relațională între organizație și client. Întreprinderi precum Procter & Gamble sau Unilever au recurs la astfel de strategii. Aceste întreprinderi sînt deseori puțin cunoscute marelui public, în timp ce mărcile lor au o mare notoritate. Aici marca este purtătoarea identității produsului, în timp ce organizația nu-și dezvăluie publicului fața instituțională. Logo-ul reprezintă în acest caz o marcă și trebuie să

comunice puterea, valorile, competența acesteia. Sectoarele care au recurs la o asemenea strategie sînt în general cele cu evoluție rapidă, caracterizate de un grad ridicat de inovație și pentru care impactul mărcii asupra consumatorilor este foarte important, mai important în orice caz decît garanția fabricantului.

Problema identității organizaționale

A spune despre logo că este un semn sau mai degrabă o figură a identității ridică automat problema identității organizaționale. Cum să înțelegem identitatea unei organizații sau a unei mărci? Identitatea ridică într-adevăr mai multe probleme, mai ales în cazul identității comunitare, care unește o pluralitate evolutivă de indivizi. Criteriul numărului (identitatea în raport cu identicul), adeseori atribuit identității, ridică în acest caz probleme în măsura în care organizația nu poate rămîne egală cu sine însăși, cel puțin datorită aspectului său eminamente plural și caracterului său în mod necesar evolutiv. Altfel spus, identitatea nu se poate reduce la identificare. Organizația trimite deseori la corpuri multiple pe care trebuie să le unească printr-o ficțiune simbolică și narativă. Reprezentarea acestei ființe colective și imateriale care este organizația pune același tip de problemă ca aceea pe care o pune filozofia politică medievală în legătură cu reprezentarea regalității sau a republicii, mai precis problema identității unei ființe colective și, pe deasupra, invizibile, despre care se spune că trebuie să manifeste permanență în timp și consistență în spațiu. Ernst Kantorowicz a arătat,

în *The King's Two Bodies*[1], cum juriștii și teologii medievali au ajuns să formeze categorii mentale menite a reprezenta permanența (adică eternitatea) ființelor colective precum Imperiul, Biserica sau poporul, ființe formate nu ca niște colecții de indivizi, ci instituite după modelul corpului uman, în același timp unul și articulat.[2] Trebuia într-adevăr să poată fi umplut golul lăsat de moartea titularilor din oficiu, de abdicarea regelui sau dispariția vreunui episcop, abate etc. Înainte de toate, corpul este una dintre metaforele întrebuințate pentru a reprezenta o organizație. Este un fel de ficțiune care permite în special umplerea golului lăsat de înlocuirea conducătorilor și a salariaților. Or reprezentarea unei ființe intangibile și colective ridică o problemă filozofică majoră, și anume posibilitatea de a concilia perpetuitatea și permanența organizației (ființă colectivă) în timp (și în spațiu) cu succesiunea elementelor care o compun (indivizi, proiecte, dispozitive materiale etc.). Apoi, reprezentarea imaterialului comunitar ne obligă să recurgem la o ficțiune prin care materia schimbătoare a corpului organizațional este subordonată consistenței și identității sale prin categoriile de timp și spațiu. Permanența organizației (mai ales prin diversele sale

1. Ernst Kantorowicz, *The King's Two Bodies*, Princeton University Press, 1957; tr. fr. *Les deux corps du roi*, Paris, Gallimard, 1989. Putem trimite și la o reflecție asupra permanenței papalității și, mai ales, la opoziția și concilierea dintre corpul muritor al Papei și instituția nemuritoare a papalității; vezi Agostino Paravicini Bagliani: *Il corpo del Papa*, G. Einaudi, Torino, 1994; tr. fr. *Le corps du pape*, Paris, Seuil, 1997.

2. Pierre Guenancia, „L'Identité", in Denis Kambouchner ed., *Notions de philosophie*, vol. II, Paris, Gallimard, « Folio », p. 61.

semne de reprezentare) implică nu numai a crea ficțiunea succesorilor sau a predecesorilor (ca în cazul regalității sau a papalității), dar și subzistența unui principiu de coerență internă. Este ceea ce ne permite să gîndim prezența în corpul comunitar, succesiv și simultan în același timp, a tuturor membrilor săi; este și ideea unui singur și același corp în care se succed nenumărați indivizi care se substituie unul celuilalt, transmițîndu-și ștafeta funcțiilor ca printr-o mișcare de flux.[1] Ficțiunea îi permite corpului invizibil să-și conserve identitatea în timp. Această ficțiune este posibilă prin capacitatea de a crea ficțiunea unicității destinatorului. Este vorba de a arăta că toate actele de reprezentare a organizației trimit la un centru de emisie unic. Logo-ul îndeplinește astfel ceea ce Foucault numea funcția autorului.[2] Logo-ul bun este acela care devine, de-a lungul timpului, o categorie fundamentală a atribuirii și a desemnării discursurilor unei organizații, garantînd astfel uni(ci)tatea acesteia prin raportarea la un centru unic de expresie.

În sfîrșit, identitatea organizațională trimite la ansamblul elementelor care asigură recunoașterea organizației și care dau sens acțiunilor cotidiene ale membrilor ei. Astfel, putem spune că rațiunea de a fi împreună a salariaților unei întreprinderi cu profil comercial este aceea de a produce valoare, dar acest criteriu nu este suficient în sine pentru a înțelege dinamica și coeziunea sus-numitei organizații. Identitatea

1. Pierre Guenancia, „L'Identité", in *op. cit.*, p. 612.

2. Vezi mai ales Michel Foucault, „Qu'est-ce qu'un auteur?", *Bulletin de la Société française de philosophie*, anul 63, nr. 3, iulie-septembrie 1969, pp. 73-114. Text reprodus în Michel Foucault, *Dits et écrits*, Paris, Gallimard, 1994, vol. I, pp. 789-821.

organizațională trimite mai ales la modul în care membrii își reprezintă organizația (modul în care și-o imaginează), precum și la proiectele și valorile sale, la programul său. Ea este, în aceeași măsură, legată de formațiuni simbolice (mituri, rituri, tabuuri) care structurează viața cotidiană și îi influențează explicit sau implicit valorile. Astfel, putem înțelege identitatea organizației ca „ansamblul a ceea ce o face identificabilă și a ceea ce permite identificarea cu ea. Este ceea ce-i dă continuitate în timp, ceea ce am numit « identicitatea » (*la « mêmeté »*), coerența internă, în pofida diversității actorilor săi, și specificitatea sau originalitatea în raport cu exteriorul, specificitatea actorilor săi și specificitatea valorilor sale."[1] Logo-ul exprimă în acest caz o simbolică organizațională cu aceeași valoare ca și clădirile (organizarea spațiului este, de exemplu, semnificantul raporturilor de autoritate, de putere și al fluxului comunicării dintr-o întreprindere), uniformele, discursurile instituționale, campaniile publicitare și, în sens larg, orice manifestare a valorilor întreprinderii. Specificitatea logo-ului este aceea că el este prezent deasupra totalității acestor dispozitive de comunicare ale organizației și că reprezintă fundamentul tuturor programelor sale de identitate vizuală. Logo-ul are un rol de metasemn, care subsumează totalitatea producțiilor discursive ale unei organizații sau ale unei mărci. Rolul unui *design corporate* este tocmai acela de a face vizibile și manifeste trăsăturile identitare ale organizației, ținînd seama, în același timp, de faptul că acestea evoluează.

1. Roland Reitter, Bernard Ramanantsoa, *Pouvoir et politique. Au-delà de la culture d'entreprise*, Paris, McGraw-Hill, 1985.

Cazul Danone este interesant din acest punct de vedere, pentru că ilustrează rolul logo-ului ca manifestare a evoluției proiectului unei întreprinderi și ca traducere vizuală a acestei evoluții. Întreprinderea BSN (pentru că acesta era numele actualei Danone) s-a îndepărtat treptat de activitățile sale de bază, legate de industria ambalajului (în special din sticlă), pentru a se concentra asupra produselor industriei agro-alimentare, cum ar fi produsele lactate, apele minerale, condimentele, semipreparatele. Această evoluție traduce de fapt o mutație progresivă dinspre recipient (ambalaj) spre conținut (produsele alimentare), adică trecerea de la un statut de întreprindere industrială de intermediere la o întreprindere de produse de larg consum, care se adresează consumatorilor, nu numai intermediarilor. De unde și opțiunea de a schimba numele întreprinderii, utilizînd una dintre mărcile proeminente ale grupului BSN ca nou socionim al structurii. Schimbarea s-a tradus printr-un nou logo, reprezentînd un copil care arată spre lună; acest nou logo ilustrează o schimbare de perspectivă a întreprinderii, iar strategia de garantare sistematică la care s-a recurs îi permite firmei să arate că fiecare din produsele astfel garantate poartă cu sine una dintre valorile grupului sau ansamblul acestora, și anume copilăria, sănătatea și natura.

Logo-ul ca narațiune a identității organizaționale

A dezvălui identitatea unui individ sau a unei comunități înseamnă a răspunde la întrebarea: cine este autorul unei anumite acțiuni? Validitatea logo-ului ca gest de semnătură constă, așadar, în a crea un fel de „ficțiune-autor". Această ficțiune nu poate fi altfel decît narativă, adică o ficțiune la care organizația ajunge datorită funcției narative. O organizație (asemenea unui individ sau unei țări) nu poate fi recunoscută imediat, ci doar indirect, prin intermediul semnelor culturale de tot felul care se articulează pe medierile simbolice și care permit la rîndul lor, ca printr-un efect de *feed-back*, articularea acțiunilor cotidiene. De unde și decalajul cognitiv și temporal care caracterizează recunoașterea unei astfel de identități. Identitatea nu există decît în cadrul unei transpuneri în semn și, mai ales, prin poveștile pe care comunitatea le spune despre ea însăși. Procesul narativ este, așadar, consubstanțial procesului identitar, astfel încît putem înțelege de ce identitatea vizuală este aceea care permite în cea mai mare măsură identității organizației să se manifeste, să se producă, adică să se traducă în act și să nu rămînă într-o stare virtuală.

Logo-ul are tocmai această funcție, de a articula dimensiunile temporale, narative și identitare ale unei organizații sau ale unei mărci. Elaborarea sa presupune ca organizația să dezvolte o înțelegere de sine pe care logo-ul urmărește să o traducă într-un mod narativ. Logo-ul nu este un semn identitar decît în măsura în care nu se limitează doar la a face vizibilă identitatea

organizației, ceea ce ar atribui identității o concepție fixistă și rigidă; el trebuie să-i permită organizației să-și dramatizeze identitatea. Logo-ul face astfel parte dintre poveștile pe care organizația le spune despre sine însăși, pentru a se figura, dar și pentru a se re(con)figura. El nu devine o figură identitară a organizației decît în măsura în care este o interpretare narativă care o figurează într-un fel sau altul.

3. Logo-ul în procesul de comunicare

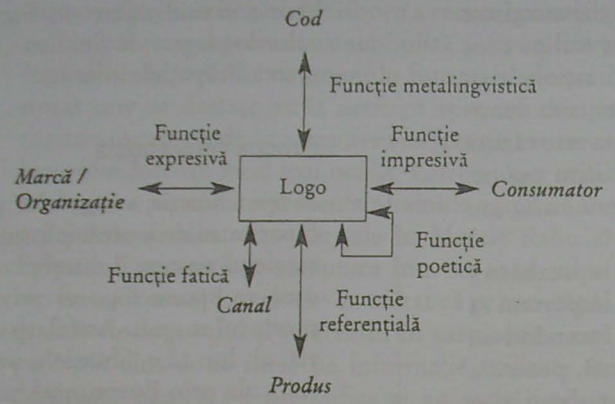
Pentru a putea înțelege logo-ul ca semn de mediere între diverse entități sociale (indivizi, organizații etc.) și pentru a înțelege rolul său în strategia de comunicare a unei organizații sau mărci, este necesar să-l reașezăm într-un proces de comunicare.

Funcțiile logo-ului în procesul de comunicare

Logo-ul este un dispozitiv specific care asigură un anumit număr de funcții în procesul de comunicare dintre o organizație și publicul ei. Așa cum subliniază și etimologia greacă (*logos*, discurs), logo-ul reprezintă un univers discursiv, adică el este polarizat în funcție de două axe: în funcție de un prim pol destinator-destinatar (organizația-publicul întreprinderii) – polul adresării –, apoi în funcție de polul semantico-referențial. După cea de-a doua axă, ceva este manifestat sau exprimat în legătură cu ceva destinat cuiva. Astfel, prima axă trimite la dimensiunea semantică[1]. Puterea ambiguă de reprezentare a

1. Vezi J.-F. Lyotard, *Le différend*, Paris, Minuit, 1984.

logo-ului poate fi înțeleasă făcînd referire la funcțiile inerente oricărui act de comunicare, așa cum este acesta definit de lingvistul Roman Jakobson[1].



Sursa: Adaptare după F. Dano, « Packaging: une approche sémiotique », *Recherche et applications en marketing*, vol. XI, nr. 1/96, p. 29.

Factori ai comunicării: logo-ul și funcțiile asociate

Acesta definește șase funcții prezente la nivele diferite în orice act de comunicare.

1. Roman Jakobson, *Problèmes de linguistique générale. 1. Les fondations du langage*, Paris, Minuit, 1963.

Funcția fatică

Prima dintre aceste funcții pe care logo-ul le asumă în orice situație este funcția *fatică*, cea care vizează să stabilească și să întrețină contactul cu publicul organizației. Logo-ul este mereu dotat cu o funcție fatică, de vreme ce trebuie să stabilească un contact între destinator și destinatar. Logo-urile de pe fațadele clădirilor par să spună „bună ziua" trecătorilor și conducătorilor auto. Acest rol este cu atît mai bine jucat de logo cu cît acesta este constituit din semne frapante, identificatoare, care pot fi acceptate și recunoscute ca semne de identificare a organizației.

Funcția expresivă

Logo-ul are și o funcție *expresivă*, care urmărește să lămurească publicul cu privire la identitatea și personalitatea organizației care emite semnul. Cercetările în domeniul psihologiei cognitive au stabilit totodată că indivizii interpretează un logo ca pe un semn care manifestă o caracteristică a organizației reprezentate.[1] Pe de altă parte, funcția expresivă a logo-ului este foarte strîns legată de modul în care organizația se percepe pe sine și de tipul de model al reprezentării la care a recurs pentru a se remarca. Aceste modalități de percepție trimit la cele cîteva metafore prin care ne imaginăm viața unei organizații. Folosirea metaforei presupune un mod de a

1. Vezi, în legătură cu acest subiect, D. Green, V. Green, V. Loveluck, « Understanding a Corporate Symbol », *Applied Cognitive Psychology*, 1994, vol. 8, nr. 1, pp. 37-44.

gîndi și de a vedea care acționează asupra modului în care înțelegem lumea în general și lumea organizațiilor în particular. Metafora produce întotdeauna un fel de intuiție parțială și se manifestă în mod esențial prin deplasare, adică împrumută din celelalte registre pentru a încerca să suprapună necunoscutul pe ceea ce este cunoscut. Aceste metafore organizaționale au fost trecute în revistă de Gareth Morgan, sub denumirea de imagini ale organizației.[1] Aceasta este văzută ca *mașină, organism, creier, cultură, sistem politic, instrument de dominație, închisoare a psihicului* sau un ansamblu de *fluxuri și transformări.*

Înainte de a defini imaginea ultimă de reprezentare a organizației – care este logo-ul –, este important să parcurgem aceste imagini metaforice, încercînd să determinăm care este metafora dominantă, pentru a putea descrie modul în care indivizii implicați și-o reprezintă. Putem postula că în cazul unui logo organizațional trebuie să existe, sau mai precis ar trebui să existe o anumită adecvare între metafora organizațională în vigoare și reprezentarea picturală a organizației, sub forma acestei figuri particulare care este logo-ul. Schimbîndu-și identitatea vizuală în 1992, RATP (Regia Autonomă de Transport Paris) a vrut să traducă o schimbare profesională (trecerea de la o cultură tehnică, cea a inginerului și a mecanicului, la o cultură a serviciului și a satisfacerii așteptărilor clientului) și, încă mai important, a vrut să exprime o

1. Gareth Morgan, *Images of Organizations*, Beverly Hills, Sage, 1986; tr. fr. *Les images de l'organisation*, Québec, Ottawa, Éditions de l'Université Laval, Éditions Eska, 1989; vezi, de același autor, *Imaginization: the Art of Creative Management*, London, Sage, 1993.

schimbare de paradigmă organizațională, o dată cu trecerea de la o metaforă de tip mecanic (organizația ca mașină) la o metaforă de tip biologic (organizația ca organism, așa cum o dovedesc răsturnarea organigramei și evidențierea în discursurile întreprinderii a valorilor legate de fluiditate, de circulație și de integrarea în spațiul urban).

Funcția referențială

A treia funcție a logo-ului este funcția *referențială*, capacitatea de a oferi informații despre produsul sau serviciul pe care îl marchează. Această funcție relevă ceea ce spune logo-ul privitor la el însuși sau la produsul marcat. Astfel, sistemul de identitate vizuală al lui „Le Shuttle", serviciu de transport de vehicule prin Eurotunnel, utilizează albul ca principală culoare de identitate (în terminalele de plecare și sosire, pe trenuri, la uniforma personalului etc.), mai ales în scopul de a liniști pasagerii într-un moment care este trăit de unii cu mare anxietate. Culoarea albă semnifică în acest caz pentru utilizatori absența pericolului și stăpînirea totală a procesului tehnic, liniștindu-i astfel. Funcția referențială este de asemenea prezentă în cazul mărcilor care doresc să comunice viteza. Astfel, așa cum spune și Michel Pastoureau în legătură cu marca cu trei dungi (Adidas): „Pe terenul de sport, încălțările în dungi aleargă mai repede decît încălțările uniforme."[1] Funcția referențială este legată și de contextul logo-ului. Anumite organizații trebuie să-și modifice în întregime sau în bună parte logo-ul

1. Michel Pastoureau, *L'Étoffe du diable. Une histoire des rayures et des tissus rayés*, Paris, Seuil, 1991, p. 16.

pentru a-şi putea spori puterea evocatoare în contextul altor culturi. Acesta este cazul întreprinderilor care folosesc logo-ul ca figură iconică inserată într-o imagine publicitară. Pentru a se încadra în legislaţia în vigoare din anumite ţări, Marlboro a recurs la imagini construite pe o reprezentare simbolică şi figurativă a logo-ului său, arătînd de exemplu fotografii ale unui drum care se desfăşoară la nesfîrşit spre un asfinţit roşiatic. Acest tip de imagine avea ca funcţie evocarea logo-ului într-un mod mai ocolit. Citroën şi-a utilizat logo-ul pentru a reprezenta piramide egiptene, cu prilejul uneia din victoriile sale în Marele Raliu al Egiptului, pentru a-şi comunica într-un mod subtil victoria. Green şi Loveluck[1] au arătat că proprietăţile grafice ale logo-ului şi contextul în care acesta este perceput sînt două surse de informaţie utilizate de destinatar pentru a-l decodifica şi au astfel impact asupra puterii sale evocatoare.

Funcţia impresivă

O altă funcţie importantă pe care ar trebui să o deţină logo-ul este funcţia *impresivă*, prin care urmăreşte să implice destinatarul mesajului: logo-ul Chicorée Leroux o arată, de exemplu, pe utilizatoarea produsului. Tot astfel, logo-ul Danone afişează într-un mod foarte clar copilul ca pe una din ţintele produsului. Funcţia impresivă este importantă, pentru că este legată de dimensiunea pragmatică a logo-ului, care este aceea de a acţiona asupra destinatarului. Este vorba

1. D. Green, V. Loveluck, „Understanding a Corporate Symbol", *Applied Cognitive Psychology*, 1994, vol. 8, nr. 1, pp. 37-44.

de a face în aşa fel încît destinatarul să gîndească, atunci cînd vede logo-ul: „Mie mi se adresează."

Funcţia poetică

Funcţia *poetică* urmăreşte să adauge un plus de emoţie; această voinţă este evidentă atunci cînd anumite întreprinderi fac apel la artişti pentru a elabora un logo. Astfel se întîmplă cu logo-ul Yves Saint Laurent desenat de Cassandre sau cu logo-ul Spaniei, desenat de pictorul Miró.

Logo Yves Saint Laurent

Logo-ul asumă o funcţie poetică sau estetică atunci cînd este structurat într-un mod ambiguu (în raport cu sistemul de aşteptare al codului) şi apare ca autotelic, adică autoreflexiv, atrăgînd atenţia destinatarului asupra propriei forme înainte de toate.[1] Cu toate acestea, logo-ul autotelic prin excelenţă, adică logo-ul

1. Umberto Eco, *La structure absente*, Paris, Mercure de France, 1972, p. 125.

care nu are altă funcție decît aceea de a trimite la el însuși, este un caz foarte rar, căci în această situație logo-ul, trimițînd exclusiv la sine, nu-și mai îndeplinește rolul său de semn. Cu toate acestea, există foarte adesea o tensiune între funcția expresivă a logo-ului și funcția sa poetică, și aceasta mai ales în cazul logo-urilor desenate de pictori. Această tensiune trimite de fapt la următoarea problematică: pe de o parte logo-ul trebuie să spună ceva despre produsul sau produsele pe care le marchează, pe de altă parte el are o propensiune spre a se erija el însuși în operă de artă, adică într-un mesaj care nu valorează decît prin el însuși. Logo-ul este așadar foarte adesea spațiul unei tensiuni dintre calitatea sa funcțională, care dorește să transmită informație despre produsul sau organizația repectivă, și calitatea sa emoțională, care dorește să suscite emoție, plăcere și să se erijeze în obiect estetic.

Funcția metalingvistică

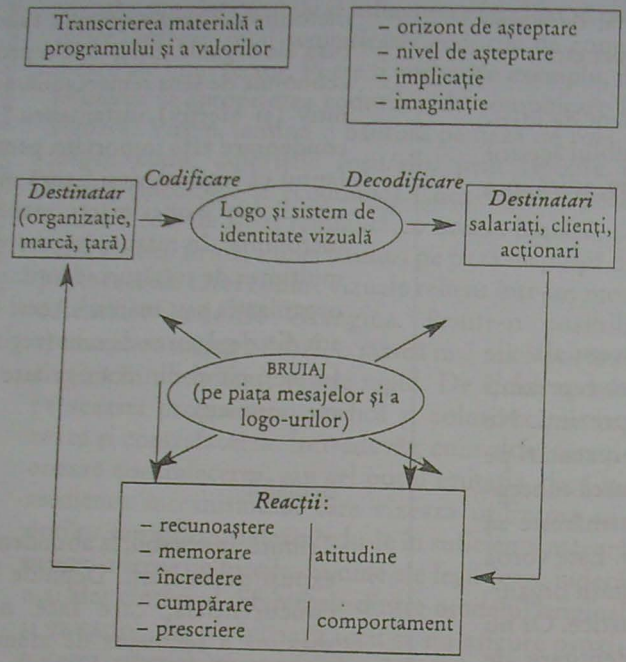
Funcția *metalingvistică* trimite la codul în care este exprimat mesajul. O ilustrare adecvată a unei transformări metalingvistice este transformarea logo-ului IBM (vezi p. 121) într-un rebus constituit pictorial dintr-un ochi, o albină și un M care permit să se reconstituie concomitent, fonetic (*eye*, *bee*, M) și vizual, cuvîntul IBM...

Datorită faptului că este foarte greu să mizăm pe ansamblul acestor funcții, este important, în procesul de elaborare a logo-ului, să ierarhizăm funcțiile cu care vrem să dotăm un logo, știind totodată că anumite funcții sînt deseori incompatibile. Vom vedea în cele ce urmează că logo-ul este adesea locul simbolic

Principalele obiective atribuite logo-ului în ceea ce privește emițătorul și receptorul

Funcții	*Obiective pentru emițător*	*Obiective pentru receptor*
Fatică	A permite contactul, injoncțiunea	A suscita vizibilitatea, reperarea, reunoașterea, interesul și atractivitatea
Referențială	A descrie, a reprezenta produsul marcat A da seamă de contextul comunicării	A face să se înțeleagă despre ce produs e vorba
Expresivă	A semna, a autentifica, a exprima valorile organizației reprezentate	A furniza semnele de garanție, de identificare și de identitate ale organizației emițătoare
Impresivă	A exprima și a proiecta consumatorul	A permite consumatorilor/ cumpărătorilor să se identifice, să se recunoască, să se valorizeze
Metalingvistică	A explica, a traduce un nou cod de comunicare	A face să apară o anumită noutate, a introduce un decalaj
Estetică	A da un surplus de sens	A furniza o plăcere, o emoție

Sursa: Adaptare după F. Dano, « Packaging: une approche sémiotique », *Recherche et applications en marketing*, vol. XI, nr. 1/96, p. 34.



Logo-ul în procesul comunicării

al unei tensiuni între funcția sa de ambasador al organizației (legată de funcția sa expresivă) și eficacitatea sa, impactul pe care îl poate avea asupra țintelor organizației (legat în special de funcția impresivă).

Logo-ul se înscrie pe de altă parte în cadrul tradițional care guvernează orice act de comunicare, mai exact transmiterea de către un destinator a unui mesaj (logo-ul) printr-un canal (suporturile de comunicare pe care este aplicat logo-ul), vizînd un destinatar. Datorită caracterului său eminamente pragmatic, procesul

urmărește un anumit răspuns al destinatarului (comunicarea întreprinderii nu este niciodată un act în întregime gratuit). El este uneori supus unui bruiaj, adică unor perturbări care pot împiedica sau falsifica procesul de receptare a mesajului.

După ce am arătat, prin schema precedentă, diversele modalități legate de comunicarea prin logo, să revenim acum asupra cîtorva puncte-cheie ale acestui proces.

Destinatorul

Destinatorul trimite la funcția auctorială, care are rolul unui centru unic de expresie. Logo-ul adună laolaltă ansamblul discursurilor întreprinderii. Acest lucru este cu atît mai important în cadrul întreprinderilor dispersate geografic sau care emit multiple producții discursive. Este ceea ce se întîmplă în cazul unei întreprinderi ca RATP, care are multiple surse de emisie discursivă: guri de metro, stații de autobuz, refugii, panouri publicitare, material rulant, afișe publicitare, bilete etc. Pe de altă parte, o astfel de întreprindere poate să difuzeze mai multe tipuri de discurs, în special:

– discursuri instituționale: RATP își afirmă autoritatea ca instituție;

– discursuri comerciale: RATP își vinde serviciile și produsele;

– discursuri informative: RATP propune moduri de folosire;

– discursuri funcționale interne, care reprezintă aproape 80% din semnele emise;

– discursuri de interdicție: de a fuma, de a traversa, de a călători fără permis de transport etc.

Primul rol al unui logo și al unui sistem de identitate vizuală este acela de a trimite ansamblul acestor producții discursive către un emițător unic, adică spre un centru unic de expresie.

Codificarea

Trimite la funcțiile expresivă și referențială ale logo-ului. Problema este de a ști „ce" să reprezinți (organizația sau marca) și „cum" să reprezinți. Ne găsim aici în nodul gordian al dublei reprezentări pe care o implică logo-ul, și anume reprezentarea conceptuală și reprezentarea plastică – care urmărește să transpună idei și valori în termeni plastici. Este vorba de a alege trăsăturile pertinente ale identității organizaționale și de a le transpune în semne plastice. Or nu este posibil să aduni toate trăsăturile identitare ale unei organizații la un loc, de vreme ce identitatea este un proces complex, care depășește orice formă de reprezentare. Faza codificării trimite nici mai mult, nici mai puțin decît la funcția narativă a identității. Individul și comunitatea nu manifestă o anumită identitate decît în măsura în care sînt capabili să o manifeste înăuntrul proceselor narative relativ stabile și coerente în timp și spațiu. Astfel, logo-ul se caracterizează printr-o anumită permanență legată de repetiția – în timp și pe anumite suporturi – a unor trăsături plastice. Tocmai această stabilitate îl face atît de important, în măsura în care „ajunge să concentreze

metonimic cîteva elemente fundamentale ale mărcii (sau ale organizației), să le reproducă sistematic, cu o economie de sens remarcabilă, și să le declanșeze cognitiv (și afectiv) instantaneu."[1] Acest fenomen de condensare este important pentru că de aici decurge faptul că logo-ul, deși figură metaforică a unei organizații sau a unei mărci, este fondat și pe registrul metonimic, în măsura în care va opera o alegere, din mulțimea de trăsături identitare, pentru a caracteriza organizația sau marca.[2] Acest fenomen decurge deci atît din deplasarea de sens (registrul funcționării metaforice), cît și din contiguitate (registrul funcționării metonimice).

Bruiajul

Trimite, inevitabil, la abundența mesajelor la care sînt expuși destinatarii. Depinde în special de presiunea concurențială, care face necesară o vizibilitate maximă a semnelor de identitate vizuală, pentru a crea și/sau pentru a întreține notorietatea organizației ori a mărcii. Este suficient să ne gîndim de exemplu la numărul de persoane expuse în fiecare zi, în întreaga lume, logo-urilor unor întreprinderi cum ar fi Coca-Cola, McDonald's, Danone etc. Această concurență dezlănțuită pe piața mesajelor impune definirea trăsăturilor identificatoare marcante, adică a trăsăturilor

1. Andréa Semprini, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 39.

2. Chiar dacă, așa cum vom vedea mai jos, legitimitatea logo-ului este spațiul unei tensiuni între calitățile metonimice și cele metaforice.

vizuale care sînt capabile să influenţeze (şi chiar să modifice) într-un mod semnificativ codurile de comunicare ale unui sector. Poate fi vorba, de exemplu, de folosirea şi aproprierea codurilor de comunicare în vigoare: Virgin, lansînd o băutură pe bază de cola, a folosit codul coloristic roşu/alb, prin referire la liderul (ideologic şi economic) Coca-Cola. Operaţiunea a fost de altfel reînnoită cu ocazia lansării, de către aceeaşi firmă, a unei băuturi pe bază de pulpă de portocală ale cărei coduri vizuale reluau într-un mod ostentativ codurile Orangina. Printr-o posibilă confuzie cu marca celebră, o marcă mai mică poate să crească în notorietate foarte rapid. De altfel, tocmai pe această proximitate morfică şi coloristică se bazează şi contrafacerea. Într-adevăr, cum altfel funcţionează contrafacerea, sau cel puţin imitaţia, dacă nu asemenea mecanismului care vizează utilizarea codurilor în vigoare, deformîndu-le în suficientă măsură pentru a trece de furcile caudine ale legii (care judecă mai ales cîntărind diferenţele dintre modelul original şi imitaţie), dar nu într-atît încît să nu asigure proximitatea plastică cu modelul original imitat. Astfel, contrafacerea funcţionează după acelaşi model ca şi caricatura; este vorba de a deforma sau de a exagera trăsăturile unei entităţi (un chip sau un logo) fără ca ansamblul să fie afectat, iar principiul recunoaşterii să funcţioneze din plin.[1]

Există pe de altă parte o tensiune între voinţa anumitor organizaţii de a se reprezenta sub formă de

1. În legătură cu această interesantă problemă a caricaturii nu putem decît să trimitem la excelentul studiu elaborat de Ernst Gombrich în „The Mask and the Face", in *The Image and the Eye. Further Studies in the Psychology of Pictorial Representation*, London, Phaïdon, 1982, pp. 105-136.

semne complexe şi bogate din punct de vedere semiotic (pentru a îmbogăţi imaginarul semnelor) şi voinţa de a simplifica semnul la limită, pentru a uşura procesul de lectură, de decodificare a logo-ului. Această tensiune necesită un compromis între, pe de o parte, bogăţia semnului polisemantic, adică legat potenţial de multiple şi bogate asociaţii cognitive şi emoţionale, şi, pe de altă parte, un semn monosemantic care caută să producă impactul prin simplitatea formei şi a conţinutului semantic. Astfel, asistăm în plan figurativ la o tendinţă de simplificare tot mai mare a figurilor emblematice ale anumitor mărci, ilustrată de evoluţia unor logo-uri cum ar fi cele ale firmelor Caisse d'Épargne sau Larousse. Figurile care erau odinioară reprezentate într-o manieră precisă şi complexă sînt acum stilizate, mai ales pentru a uşura recunoaşterea, dar şi pentru a demonstra participarea activă a acestor firme la contemporaneitate, ele dorind să arate publicului că sînt în pas cu epoca.

Destinatarii

Acest aspect este esenţial, deşi foarte complex. Într-adevăr, buna funcţionare a procesului de comunicare implicat în circulaţia socială a logo-ului necesită un anumit grad de adecvare între, pe de o parte, codificarea semnelor de către destinator şi, pe de altă parte, decodificarea de către destinatari. Bineînţeles, nu poate exista o adecvare strictă între cele două aspecte, dar trebuie totuşi evitate cu orice preţ distanţele prea mari dintre voinţa prezentă în gestul de emitere a semnului şi procesul de decodificare sau, mai exact, de interpretare. Punctul crucial este acela

de a evita ceea ce am putea numi decodificările aberante ale logo-ului, adică cele care traduc o distanță prea mare (așadar inadmisibilă) dintre voința de emitere a destinatorului și interpretarea pe care o elaborează destinatarul. Firma americană Procter & Gamble, de exemplu, a avut de suferit de pe urma unei asemenea distanțări, pentru că a fost acuzată, în anii '80, că ar fi o firmă satanică, din cauza logo-ului său. Într-adevăr, anumite persoane rău intenționate au remarcat că logo-ul avea 13 stele (cifră proscrisă în societatea americană, din superstiție), așezate astfel încît se puteau citi cifrele 6-6-6, care compun numărul satanic. Această interpretare a generat un proces pierdut de întreprindere și care a obligat-o să-și retragă logo-ul de pe majoritatea produselor.

Într-un mod mai general, problema principală este aceea că designerul se adresează de la bun început mai multor categorii de destinatari. Multiplicarea destinatarilor care aplică logo-urilor grile de interpretare diferite ridică o problemă în ceea ce privește coerența și universalizarea mesajelor exprimate în semn. Un salariat al întreprinderii poate, de exemplu, să aștepte ca logo-ul să-i exprime sau să-i consolideze convingerile referitoare la organizația din care face parte (contemporaneitate, claritate a programului, angajare în dezbaterile din societate etc.); modul său de a decodifica logo-ul va fi astfel indisolubil legat de acest tip de așteptare. Un client al firmei va putea, în ceea ce-l privește, să proiecteze în logo alte tipuri de valori, cum ar fi adaptabilitatea, onestitatea, propensiunea spre inovație, responsabilitatea etc. În fine, un acționar va putea să dezvolte așteptări încă și mai diferite, cum ar fi claritatea misiunii întreprinderii,

seninătatea sau prosperitatea. Astfel, dificultatea cu care se confruntă logo-ul este aceea de a se adresa simultan mai multor categorii de destinatari, fiecare avînd un tip precis de așteptări.

Este important așadar (1) să se ierarhizeze destinatarii și (2) să se arate mai mult interes pentru modul în care un anumit destinatar va învesti logo-ul cu sens. Una din trăsăturile caracteristice ale minții umane este aceea de a proiecta sens asupra unui obiect, oricare ar fi el. Acest refuz al non-sensului, al opacității sensului obligă individul, în orice situație, să interpreteze toate sistemele de semne care i se oferă. Astfel se întîmplă de exemplu cu copilul care încearcă să interpreteze forma norilor reducîndu-i la forme cunoscute (a reduce necunoscutul la cunoscut este, de altfel, una dintre modalitățile fundamentale ale organizării științei în Occident). Or logo-ul este prin excelență un semn de natură polisemantică, adică supus mai multor tipuri de interpretări posibile. Este, de altfel, un fapt știut că sensul unei imagini și al unui text (logo-ul rezultă deseori din asocierea acestor două modalități de acces la sens) nu este niciodată prezent în ascunzișurile acestui obiect dotat cu sens. Un obiect dotat cu sens are întotdeauna mai multe semnificații posibile, deși, cum a arătat și Umberto Eco în *Limitele interpretării*, acestea nu sînt infinite. Astfel, nu putem spune niciodată în legătură cu un obiect dotat cu sens ce semnifică el cu adevărat, chiar dacă este posibil să ne imaginăm, dimpotrivă, ceea nu semnifică. Putem spune cu siguranță că logo-ul Apple nu reprezintă o pară, un dinozaur sau un cîine. Semnificațiile atribuite unui obiect înzestrat cu sens sînt așadar multiple, dar nu și aleatorii sau infinite.

Aceste semnificații sînt elaborate într-un mod activ de persoana care efectuează interpretarea. Acest proces trimite la noțiunea de „cooperare activă", propusă de Eco.[1] În cursul acestui proces temporal de cooperare cu obiectul dotat cu sens, destinatarul va elabora o semnificație care să aibă sens pentru el, luînd în considerare obiectul dotat cu sens și contextul de receptare. A avea sens pentru destinatar înseamnă aici că interpretarea rezultată din procesul de cooperare devine un ansamblu de semnificații care este totodată coerent și adecvat cu așteptările receptorului în raport cu destinatorul.[2] Așa cum am stabilit mai sus, indivizii așteaptă de la logo să exprime ceva despre organizația pe care o reprezintă.[3] Logo-ul nu este așadar un semn aleatoriu și, de altfel, nici nu este interpretat astfel. El depinde în mare măsură de un *orizont de așteptare* care fondează condițiile de pertinență și de selecție ce fac ca o interpretare să fie mai pertinentă decît o alta pentru receptor. Acest element este strategic în ceea ce privește schimbările de logo-uri și de identitate vizuală, pentru că o organizație poate elabora un logo care să corespundă orizontului de așteptare al anumitor destinatari aleși sau, dimpotrivă, să încerce să modifice prin logo orizontul de așteptare al acestora. Există, de asemenea, strategii de identitate vizuală fondate pe un registru al modernizării: este vorba de a arăta

1. Vezi Umberto Eco, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset, 1985 [tr. rom. *Lector in fabula. Rolul lectorului sau cooperarea interpretativă în textele narative*, București, Univers, 1991 (n. tr.)].

2. Vezi mai ales André Semprini, *op. cit.*

3. Vezi D. Green, V. Loveluck, *op. cit.*, pp. 37-44.

clienților sau salariaților că firma este mai modernă decît pare sau, cel puțin, că este preocupată să fie în pas cu valorile contemporaneității. Găsim acest tip de strategii în zona asigurărilor și a băncilor, conceperea unui nou logo servind deseori la modificarea contractului care leagă implicit o instituție financiară de clienții săi. Jean-Marie Floch a oferit un exemplu relevant: schimbarea logo-ului Crédit du Nord în 1984. Introducerea unei stele în logo a permis băncii să restabilească cu clientela sa o relație legată de o valoare esențială: claritatea. Claritatea semnifica faptul că banca își afirma voința de a stabili o relație cu clienții săi bazată pe competențe, valori, ca și pe angajamente reciproce. Într-un cuvînt, banca țintea să întemeieze o relație dinspre clientelă spre bancă printr-un veritabil discurs plastic și retoric fondat pe o estetică a clarității.[1] Această schimbare care căuta să doteze firma bancară cu un adevărat discurs de marcă, în sensul în care o marcă este rostirea unui cuvînt și traduce un angajament al instituției care o susține, a avut drept consecință explicită modificarea așteptărilor clienților cu privire la firmă, dar și, implicit, modificarea orizontului lor de așteptare în raport cu universul bancar în general.

Logo-ul ca narațiune

Admițînd că logo-ul se înscrie într-un proces de comunicare între o organizație și ceilalți actori ai

1. Vezi Jean-Marie Floch, „Une étoile est née: la définition de l'identité visuelle du Crédit du Nord", in *Sémiotique, marketing et stratégie*, Paris, PUF, 1990, pp. 49-81.

pieței (public, concurență etc.), este foarte posibil să acceptăm faptul că el manifestă ceva din organizația sau din marca pe care le reprezintă. Putem chiar admite că logo-ul povestește ceva în legătură cu organizația. Cum diferă această poveste de alte narațiuni pe care organizația le povestește despre ea însăși? Apare așadar problema de a ști ce anume constituie substratul necesar al oricărei povești sau, mai exact, al oricărui proces narativ. Disciplina numită naratologie ne poate fi de mare ajutor, deoarece scoate la lumină principiile recurente ale oricărui proces narativ.

Ce este, de fapt, o poveste dacă nu confruntarea unor diferite personaje de-a lungul unui număr de etape? Vladimir Propp a fost primul cercetător care a arătat, încă din 1928 – plecînd de la un număr considerabil de povești populare rusești –, că ansamblul acestor povești punea clar în evidență prezența unui anumit număr de etape recurente, pe care le-a ordonat pentru prima oară într-o listă exhaustivă. A arătat, de asemenea, că ansamblul personajelor trimitea la o categorizare pe diferite roluri (eroul, antieroul, cel care dăruiește, personajul negativ etc.).

Or o organizație trimite la mai multe tipuri de roluri, în funcție de percepția pe care o are despre ea însăși sau pe care vrea să o inducă. În timp ce mărci ca IBM sau Microsoft se situează clar ca eroi care asigură dominația pe piață, o marcă precum Apple se prezintă ca salvatorul care-i procură utilizatorului un material prietenos; pe piața de cola, o marcă precum Vrigin Cola se situează pe poziția antieroului care vrea să destabilizeze eroul povestirii, adică liderul pieței, Coca-Cola, propunînd un produs similar, deși cu un raport mai bun calitate/preț.

Astfel, organizația pune în discurs propria sa modalitate de a vedea lumea (misiunea sa, competențele sale etc.) prin diferitele acte de comunicare și, mai ales, prin logo. Putem considera atunci în mod legitim că un act de discurs povestește mereu ceva despre organizația care îl semnează și îl garantează. Acest lucru este cu atît mai adevărat în ceea ce privește logo-ul, care, așa cum am văzut, subsumează ansamblul discursurilor firmei.

Să considerăm că un logo spune o poveste sau măcar anumite etape ale poveștii. O poveste este întotdeauna bazată pe o problemă care trebuie rezolvată și care va pune în cumpănă procesul narativ. Această problemă va ajunge la instituirea unei misiuni care trebuie dusă la bun sfârșit de către unul dintre protagoniști. Astfel, unul dintre personaje va fi învestit cu o misiune, cu un contract care trebuie îndeplinit. Pentru a îndeplini această misiune, el va trebui fie să demonstreze, fie să dobîndească un ansamblu de competențe. Doar o dată înarmat cu aceste competențe va putea performa[1], adică va putea duce la bun sfîrșit misiunea care i-a fost încredințată. Urmează apoi, în mod firesc, etapa decisivă, care este recunoașterea a ceea ce a fost îndeplinit (sau nu) de către personajul care s-a transformat astfel în erou (dacă misiunea a avut succes) sau a decăzut (dacă nu a putut duce la bun sfîrșit misiunea). Să ne gîndim, pentru a ilustra acest model, la organizarea narativă a oricărui episod din James Bond. Fiecare film începe cu o problemă care trebuie rezolvată de agentul secret, o problemă întotdeauna gravă,

1. Limba engleză pune, de altfel, foarte clar în evidență această similitudine între noțiunea de performanță în sensul îndeplinirii

pentru că, adeseori, este legată de arma atomică, care pune în pericol una sau mai multe națiuni; această problemă va ridica o dilemă în procesul narativ și-i va desemna agentului secret o misiune clară; înainte să plece în misiune, James Bond este chemat să se echipeze cu ultimele găselnițe ale inventatorului care-i furnizează obiectele așa-zis magice, care îi permit să se descurce în orice împrejurare (etapa dobîndirii competențelor). Dacă ne gîndim bine, aceste obiecte au aceeași funcție ca și obiectele magice (încălțări de șapte stînjeni, covorașe zburătoare etc.) din poveștile populare. În sfîrșit, o dată înarmat cu aceste obiecte care îi asigură competențele, Agentul 007 va pleca să înfrunte personajul negativ (etapa performanței), apoi să-l învingă pentru a fi recunoscut ca erou (etapa sancțiunii). Acest mic exemplu nu vrea să sugereze că orice organizație se comportă pe piață în stilul lui James Bond (!), ci că procesul narativ pus în funcțiune într-un film de aventuri nu diferă fundamental de cel din discursul unei firme și mai ales din logo-ul acesteia. Aceste patru etape constituie unul din modelele cele mai interesante imaginate de semiotica structurală, schema narativă. Schema de mai jos pune în evidență cele patru etape principale ale oricărui proces narativ.

Putem așadar considera, desenînd patru regimuri de valori, că fiecare din etape este legată de un ansamblu de valori. Cum este dificil să concentrăm cele patru faze ale schemei narative într-un singur semn

unei misiuni și noțiunea de performanță legată de lumea spectacolului (englezii numesc *performing arts* artele scenei), ca și cum orice performanță ar trebui să țină neapărat de domeniul spectacolului și, în consecință, al narațiunii.

atît de redus și condensat cum este logo-ul, va trebui să investim logo-ul cu două faze ale schemei narative. Fiecare logo, în funcție de tipurile de valori cărora li se alătură, va pune (explicit sau nu) accent pe o anumită fază a procesului narativ. Astfel, vechiul logo albastru și tehnicist al RATP punea accentul pe

Cadrul general al schemei narative

Misiune	*Acțiune*	*Acțiune*	*Sancțiune*
Contract	*Încercare calificatoare (competență)*	*Încercare decisivă (performare)*	*Încercare glorificatoare (recunoaștere)*
Eroul acceptă să efectueze un program (misiune) în interiorul unui sistem de valori date.	Pentru a efectua acest program, trebuie să posede competențele necesare sau să le dobîndească, depășind încercările.	Aceste competențe, o dată dobîndite, îi permit să-și îndeplinească misiunea de care trebuie să se achite.	O dată misiunea îndeplinită, adică o dată contractul onorat, el este recunoscut ca erou și sancționat pozitiv.

regimurile competenței (tehnice, în acest caz), în timp ce noul logo pune accentul mai degrabă pe regimul misiunii și, eventual, al sancțiunii, traducînd clar trecerea de la o abordare tehnicistă la una de serviciu.

Este posibil să atribuim fiecăreia din aceste etape ale schemei narative un ansamblu de valori pe care organizația le poate proiecta în logo-ul său. Această distribuire permite organizației să atribuie logo-ului său una sau mai multe faze ale schemei narative.

Narrarea organizației prin intermediul logo-ului

Etapă	*Misiune*	*Competență*	*Performare*	*Sancțiune*
Registru	A trebui/a dori să facă-să fie	A putea-a face	A face-a fi	A fi
Tipuri de valori sugerate	Solidaritate Umanism	Putere Dinamism Abilitate Viclenie	Interactivitate Adaptabilitate Inovativitate Anticipare	Modestie Pretenție Discreție Mîndrie

Sursa: Adaptat după J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, p. 64.

Analiza logo-ului prin intermediul unei asemenea distribuiri poate permite[1]:

1) identificarea calităților formale și cromatice ale logo-ului, pentru a se vedea în ce măsură produc efecte de sens dorite sau nu, complementare sau contradictorii;

2) măsurarea adecvării dintre efectele de sens urmărite de firmă și cele percepute de clientelă. Poate fi vorba mai ales de a determina în ce măsură registrele de valoare evocate corepund etapelor schemei narative pe care întreprinderea vrea să pună accent;

3) dispunerea pe secvențele schemei narative a ansamblului discursurilor ținute de aceeași firmă, pentru a aprecia astfel rolul jucat de logo în economia generală a comunicării sale.

1. Așa cum amintește și Jean-Marie Floch în *Sémiotique, marketing et communication*, *op. cit.*, p. 64.

4. Crearea unui logo și gestionarea unui sistem de identitate vizuală

O dată pus în evidență rolul determinant dobîndit de logo în strategia de comunicare a organizațiilor, să abordăm acum diferitele etape și mize legate de crearea și de gestionarea unui logo și, în general, a unui sistem de identitate vizuală. Pentru aceasta trebuie să ne amintim faptul că logo-ul nu se naște decît în cadrul unui proces de comunicare ce aruncă în joc, așa cum am văzut, un destinator (o organizație, o marcă), destinatari (publicul întreprinderii, clienții mărcii), precum și logo-urile organizațiilor sau ale mărcilor concurente. Elaborarea unui logo trimite în mod esențial la constituirea unui sistem de identitate vizuală, adică la alegerea, ierarhizarea și constituirea semnelor care vor reprezenta vizual întreprinderea în fața publicului său. Alegerea semnelor poate merge, la o firmă cum este Poșta, de la alegerea logo-ului pînă la amplasarea sa în oficii sau pe camioane, precum și la alegerea vestimentației factorului, care poate fi considerat pe drept cuvînt unul din principalii vectori de difuzare a imaginii întreprinderii (așa cum este de exemplu controlorul pentru SNCF – Societatea Națională a Căilor Ferate). Elaborarea unei strategii de

identitate vizuală trebuie așadar să ia în considerare aceste diverse elemente pentru a înlesni înțelegerea, acceptarea și memorarea optimă a semnului.

Elaborarea logo-ului ca proces de coproducție

Elaborarea unui logo este un proces de coproducție care pune în joc mai multe tipuri de actori și care răspunde la mai multe tipuri de obiective.

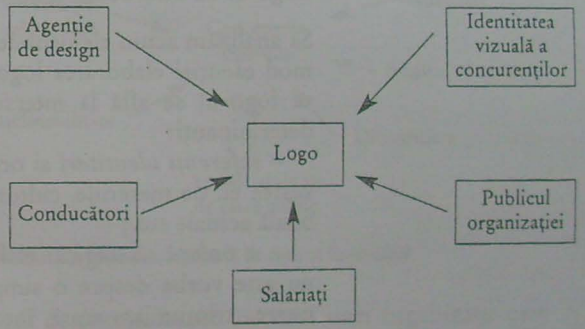
Să analizăm mai întîi actorii. Elaborarea sau modificarea unui logo implică adesea mai multe categorii de actori, printre care:

– conducătorii organizației, precum și membrii direcției de comunicare. Obiectivul este adesea acela de a traduce un proiect strategic într-un mod vizual și de a forța acceptarea de către salariați și acționari a acestui proiect și a transpunerii lui grafice. De aceea, logo-ul trebuie să facă obiectul unui proces de concertare cu reprezentanții acestor diverse tipuri de actori, pentru a se putea obține acordul lor, dacă nu chiar entuziasmul;

– o agenție de design care elaborează un proiect de identitate vizuală plecînd de la un caiet de sarcini furnizat în prealabil de organizație;

– publicul organizației, care trebuie să fie sedus de logo sau cel puțin convins că acesta este într-adevăr un semn care reprezintă fidel organizația. Acordul publicului trebuie să poată fi măsurat atît înainte de (pre-test) cît și după (post-test) lansarea noului logo, grație creării unui sistem de *feed-back* ale cărui principale modalități le expunem mai jos. Acest principiu al *feed-back*-ului urmărește să asigure de

acceptarea logo-ului atît în exterior, cît și în interior; el trimite, de altfel, la unul din principiile de bază ale demersului de marketing, care este întemeiat pe instituirea unui sistem de comunicare permanentă între organizație și publicul ei, sistem menit să apropie cît mai mult oferta întreprinderii de așteptările clienților săi potențiali sau reali. Astfel, organizația își va testa logo-ul în rîndul publicului în același fel în care testează un produs nou înainte de a-l scoate pe piață. Acest punct este important, pentru că arată clar că logo-ul este mereu obiectul unei tensiuni între funcția sa expresivă și cea impresivă, adică între funcția sa de reprezentare și funcția pragmatică.



Logo-ul ca proces de coproducție care asociază diferiți actori

Co-producerea logo-ului de către diferiți actori se află de multe ori la originea altor tipuri de tensiuni. Ne putem imagina, de exemplu, negocierea de interese, uneori contradictorii, dintre un designer care vrea să-și imprime marca sa (tensiune între funcția poetică și cea expresivă), un șef de întreprindere care

vrea să-și lase și el însemnele (tensiune în special între funcțiile expresivă, referențială și impresivă), acționari și clienți, care nu au neapărat aceleași așteptări, nici aceeași percepție a întreprinderii. Este evident că aceste diferențe de percepție influențează substanțial modul în care actorii își apropriază logo-ul și îl evaluează ; acest lucru este cu atît mai adevărat în cazul unei schimbări bruște a logo-ului.

Schimbarea logo-ului dobîndește așadar întotdeauna o dimensiune simbolică și evenimențială, poate și pentru simplul fapt că este deseori legată de o schimbare de program, de orientare sau de o voință strategică de a modifica imaginea organizației.

Logo-ul ca intersectare a posibilelor

Să analizăm acum elementele care determină într-un mod esențial elaborarea logo-ului. Putem considera că logo-ul se află la intersecția a patru tipuri de determinanți:

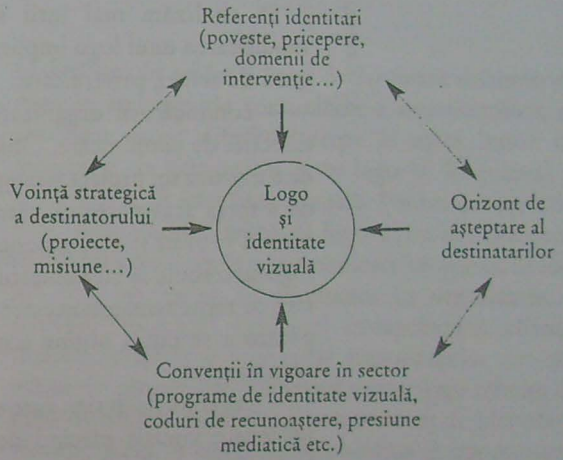
– *referenți identitari* ai organizației, legați de povestea ei, de meseriile, cultura, metafora organizațională actuale etc.;

– o *voință strategică*: elaborarea unui logo, cînd nu este vorba despre o simplă operație de cosmetizare, trimite aproape întotdeauna la elaborarea unui proiect strategic pentru organizație. Conducătorii așteaptă așadar de la logo să furnizeze o reprezentare credibilă, clară și angajantă a acestui proiect;

– un *orizont de așteptare*[1], legat de așteptările diferiților destinatari ai logo-ului. Acest orizont

1. Noțiunea de orizont de așteptare este împrumutată din zona criticii literare și în particular de la Hans Robert Jauss; vezi mai ales *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978.

depinde în mod evident de tipul de destinatar; astfel, salariații firmei emițătoare se așteaptă ca logo-ul să fie coerent cu imaginea pe care ei și-au creat-o despre firmă sau măcar să vehiculeze valorile pe care ei i le atribuie sau pe care vor să le recunoască în ea; clienții pot aștepta de la logo să le propună o nouă modalitate de a vedea domeniul în cauză, să fie inovator, surprinzător, amuzant etc.;


Referenți identitari (poveste, pricepere, domenii de intervenție...)
Voință strategică a destinatorului (proiecte, misiune...)
Logo și identitate vizuală
Orizont de așteptare al destinatarilor
Convenții în vigoare în sector (programe de identitate vizuală, coduri de recunoaștere, presiune mediatică etc.)

Factorii care determină elaborarea unui logo

– *convențiile* de reprezentare în vigoare în domeniul respectiv: fiecare sector dezvoltă anumite convenții de reprezentare mai mult sau mai puțin rigide. Organizația poate decide în această situație integrarea acestor constrîngeri, mizînd pe un efect de mimetism,

sau, dimpotrivă, poate încerca să spargă convențiile de reprezentare printr-un demers de inovare; problema esențială este de a ști dacă trebuie să rămînă în normele de reprezentare în vigoare sau, dimpotrivă, dacă trebuie să impună o normă alternativă, modificînd orizontul de așteptare al actorilor sectorului și mai ales ale clienților. Este exact ceea ce au încercat firme ca Pepsi-Cola (propunînd albastrul ca o alternativă la roșul liderului Coca-Cola) sau Société Générale (prin adoptarea codului cromatic cu roșu și negru, care se distanțează în mod explicit de culorile la modă în sectorul bancar).

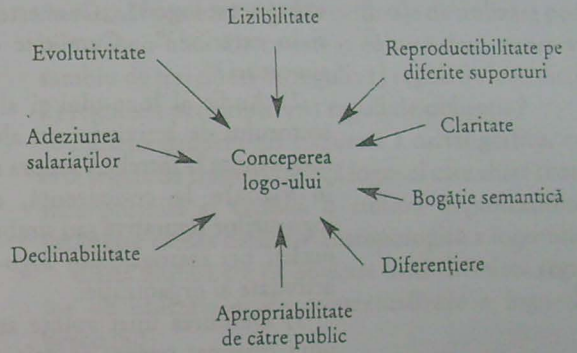
Logo-ul trimite la un anumit număr de constrîngeri care sînt uneori contradictorii. Astfel, putem aștepta de la un logo să fie lizibil, declinabil, amuzant, informativ sau evolutiv, ușor adaptabil... Esențial este în toate aceste cazuri să ierarhizăm obiectivele prioritare care îi sînt atribuite. Este, cu toate acestea, posibil să definim pe scurt proprietățile unui bun logo:

– *coerența*: este important ca logo-ul să dea impresia unei figuri unitare în care toate elementele iconice și lingvistice trimit la o imagine coerentă a organizației sau a mărcii reprezentate;

– *bogăția semantică* și *emoțională*, care trimite la numărul și la bogăția asociațiilor vehiculate; ea poate de altfel să fie în contradicție cu lizibilitatea semnului – capacitatea sa de a fi recunoscut imediat de destinatari;

– *durabilitatea*: durata de viață medie a unui logo de firmă variază între zece și cincisprezece ani; ea este în general mai scurtă pentru logo-urile produselor (de ordinul a cinci ani). Este necesar să schimbăm sau să modificăm logo-ul atunci cînd semnificația sa devine banală, reprezentarea sa prea învechită, cînd conotează asocieri inoportune (fulgerul lui EDF – Électricité de France – a fost, de exemplu, abandonat din cauza unei prea mari asimilări cu simbolul pericolului) sau cînd nu mai reflectă foarte fidel firma și proiectele sale;

– *adaptabilitatea*: logo-ul trebuie să poată figura pe diverse suporturi (hîrtii cu antet, ambalaje, localuri, vehicule, sedii), rămînînd totodată lizibil în alb-negru și atunci cînd îi sînt modificate dimensiunile (în special atunci cînd este micșorat);



Tensiunile care se manifestă în cadrul logo-ului

– *declinabilitatea*: în cazul unei organizații care are filiale sau este prezentă în mai multe țări, este important să se reflecteze la modul în care poate fi declinat logo-ul pentru a denumi diferite subdiviziuni ale organizației;

– *reproductibiliatea*: logo-ul trebuie adesea să fie reprodus în monocromie pe un spațiu de mici dimensiuni, mai ales pe documente interne; trebuie, din această cauză, să fie capabil să reziste la operațiuni de

reducere și de reproducere masivă (fotocopiere), păstrîndu-și totodată bogăția semantică.

Marile etape ale elaborării unui sistem de identitate vizuală[1]

Punerea la punct a unui sistem de identitate vizuală articulează deseori următoarele etape:

1) Audit al sistemului de identitate vizuală existent; poate fi vorba de probleme de tipul: „De cînd există acest logo?", „Cum este el perceput în interior și în exterior?", „Cum este el declinat pe diferite suporturi?"

2) Audit al logo-ului și al sistemului vizual ale sectorului de activitate sau ale concurenței; această fază trimite la întrebări asupra convențiilor cromatice în vigoare la concurență, asupra proeminenței logo-urilor figurative sau simbolice sau asupra armonizării ori eterogenității logo-urilor în sectorul de activitate al organizației.

3) Definirea unei voințe strategice și redactarea unui rezumat pentru agenția de creație; este vorba aici de a preciza ce vrea organizația să comunice prin logo-ul său, ce tip de reprezentare este dorit etc.

4) Faza propunerii din partea agenției de design; aceasta supune mai multe tipuri de proiecte care răspund caietului de sarcini.

5) Alegerea uneia dintre propuneri, în funcție de adecvarea sa la caietul de sarcini și de un eventual pretest în interior și în exterior.

1. Ne-am inspirat mai ales din ultimul capitol al lucrării lui M. Brun și Ph. Rasquinet, *L'identité visuelle au-delà du logo*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1996.

6) Definirea unei carte grafice și a regulilor de utilizare și de contextualizare a logo-ului.

7) Comunicarea logo-ului în interior, pentru a permite salariaților adeziunea la acest nou semn de reprezentare.[1]

8) Lansarea noii identități vizuale în exterior și aplicarea traptată a cartei grafice.

9) Post-test al logo-ului pentru a vedea evoluția percepției clienților.

O altă modalitate, mai semiotică, de a imagina elaborarea logo-ului consideră că aceste diferite faze trimit la trei planuri ale parcursului generativ al semnificației[2], adică:

1) *Dramatizarea*: are ca scop actualizarea programelor de acțiuni și valori ale organizației sau ale mărcii. Este vorba de a defini ce tipuri de proiecte și valori vrea organizația să articuleze, dar și tipul de contract pe care dorește să-l stabilească cu destina-

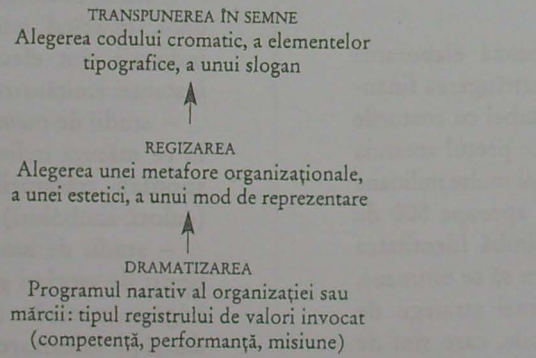
1. Schimbarea de nume (în Orkem) și de logo la CDF Chimie în 1988 ilustrează remarcabil luarea în calcul a salariaților întreprinderii în procesul de schimbare. Astfel, întreprinderea a procedat mai întîi la un audit intern pentru a determina procentajul de salariați favorabili schimbării (75% în acest caz); au fost mai apoi adresate note, în mod regulat, cadrelor, în faza de concepere, pentru a evita orice fenomen de răspîndire a unor zvonuri și pentru a obține un schimb de idei; în sfîrșit, numele și logo-ul au fost dezvăluite cadrelor și șefilor cu trei zile înaintea anunțării oficiale; aceștia au fost dotați cu un ansamblu de materiale explicative (video, broșuri, pliante...), pentru a putea juca, în ziua anunțului oficial, un rol de legătură în transmiterea și difuzarea informației în fața salariaților. Acest exemplu este oferit de Marie-Hélène Westphalen, *Communicator. Le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 1998, p. 272.

2. Parcursul generativ al semnificației este o noțiune centrală a semioticii structurale care are scopul de a stabili o legătură între structurile narative de suprafață și structurile narative de

tarii; așa cum spune și Jean-Marie Floch: „Nu există marcă fără un contract implicit sau explicit"[1]; dramatizarea stabilește termenii contractului și tipul de valori pe care organizația sau marca doresc să le orchestreze în programul lor de acțiuni și valori.

2) O *regizare* a acestor valori prin alegerea unei anumite estetici, a unui anumit cod de comunicare, a unui anumit tip de articulare între elementele lingvistice și iconice ale logo-ului etc.

3) O *transpunere în semne* care corespunde alegerii elementelor plastice ale logo-ului: culori, forme, simboluri etc.


TRANSPUNEREA ÎN SEMNE
Alegerea codului cromatic, a elementelor tipografice, a unui slogan
REGIZAREA
Alegerea unei metafore organizaționale, a unei estetici, a unui mod de reprezentare
DRAMATIZAREA
Programul narativ al organizației sau mărcii: tipul registrului de valori invocat (competență, performanță, misiune)

Cele trei niveluri ale elaborării unui logo

profunzime; semiotica propune un parcurs generativ, în care semnificația ia ca punct de plecare o formă semantică elementară, apoi accede printr-un joc de complexificare și de îmbogățire la planul manifestării. Vezi mai ales, în legătură cu acest subiect, Joseph Courtès, *Analyse sémiotique du discours. de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.

1. Jean-Marie Floch, *op. cit.*, p. 75.

Stabilirea regulilor de utilizare a logo-ului: carta grafică

Logo-ul nu există decît atunci cînd este integrat într-o strategie globală de identitate vizuală. Datorită necesității de a adapta logo-ul diferitelor contexte de utilizare, este necesar să-i asociem acestuia o cartă grafică a cărei principală funcție să fie aceea de a stabili regulile de utilizare și de deformare posibilă a logo-ului și a sistemului de identitate vizuală care îi este atașat. Aceasta articulează regulile culturale de utilizare posibilă a logo-ului. Or ce este o cultură dacă nu un ansamblu de trei tipuri de reguli: 1) reguli de interdicție; 2) reguli de prescripție; 3) reguli de obligație?

Funcția propriu-zis culturală a cartei grafice, care este legată de simplul fapt că logo-ul este chiar ceea ce face posibilă și vizibilă o cultură organizațională, întîlnește esența definitiv antropologică a logo-ului.

Carta grafică are ca obiectiv final definirea regulilor de utilizare și de contextualizare a logo-ului, precizînd:

– ce este obligatoriu: utilizarea unor culori determinate, respectarea tipografiei și a letrajului, respectarea întîlnirii dintre icotip și logotip etc.;

– ce este recomandabil, mai ales în cazul declinării logo-ului pe diferite suporturi, cum ar fi obiectele promoționale;

– ce este absolut interzis să faci: utilizarea unui cartuș pe un fond de altă culoare în afara albului, utilizarea unei structuri de tip timbru sau a unei structuri oblice, apoziția unui alt logo lîngă logo-ul instituțional, tipărirea monocromă a logo-ului poli-

cromatic etc. În ceea ce privește gestionarea monogramei, Louis Vuitton precizează de exemplu că vînzătoarele au drept consemn ca, atunci cînd împachetează un articol al mărcii pentru un client, să-i pună funda cu culorile celebrei monograme (LV) fără să o taie, sub nici un pretext, la mijlocul monogramei. Aceasta din urmă trebuie să rămînă intactă pentru a asigura unicitatea mărcii. Altfel spus, nu trebuie cu nici un chip să dezmembreze logo-ul, pentru că aceasta ar putea dăuna identității mărcii, așa cum este ea percepută de clienți.

Costul unui logo

Printre constrîngerile care guvernează elaborarea unui logo se află, bineînțeles, și constrîngerea financiară. Nu ar avea sens să oferim un tabel cu costurile estimative ale unui logo, de vreme ce prețul acestuia poate merge de la 20 000 FF pînă la mai multe milioane (Pepsi-Cola a cheltuit de exemplu aproape 500 de milioane de dolari pentru a-și schimbă identitatea vizuală în 1995). Este totuși suficient să se estimeze, înainte de a lansa (re-)definirea unei strategii de identitate vizuală, costurile previzibile, care sînt de mai multe tipuri:

– costurile de concepție și onorariile agenției de creație;

– costurile pre-testului și post-testului noului logo;

– costurile de aplicare a noii carte grafice (redecorarea autobuzelor și a ramelor de metro pentru RATP, a benzinăriilor pentru o firmă petrolieră etc.);

– costurile lansării noii identități vizuale (evenimentul intern, campania publicitară în exterior, campania instituțională etc.).

Studii de măsurare a impactului logo-urilor

Pot fi dezvoltate mai multe măsurători pentru a afla impactul logo-ului asupra diverșilor destinatari. Printre aceste studii, putem cita:

– studii de *recunoaștere*, care au ca scop să evalueze în ce măsură a fost perceput ca specific și diferit de alte logo-uri din sectorul său;

– studii de *atribuire*, care au scopul de a determina dacă, mascînd numele organizației sau al mărcii, indivizii sînt efectiv capabili să-l atribuie corect instanței emițătoare corespunzătoare;

– studii de *memorare*, care au ca scop să evalueze în ce măsură indivizii sînt capabili să-și amintească spontan trăsăturile identificatoare ale logo-ului (culori, simboluri);

– studii de *asociere*, care urmăresc să dezvăluie tipuri de asocieri generate de logo; accentul cade pe bogăția evocărilor (amploarea registrului de evocare), dar și pe valorizarea acestor asocieri de către destinatari. Este vorba în special de a descoperi interpretările aberante ale logo-ului, adică cele care manifestă o distanță mare între voința emițătorului și modalitățile de receptare. Acest lucru este important atunci cînd interpretările aberante sînt legate de un univers negativ pentru organizație sau pentru marcă ori cînd universul imaginar evocat de logo este prea îndepărtat de cel despre care vrea să comunice emițătorul;

– studii de *acord*, care au drept scop să măsoare adecvarea logo-ului la aşteptările estetice ale destinatarilor; este vorba de a determina în ce măsură logo-ul definit place diferiţilor destinatari.

5. Diferitele tipuri de logo

Există mai multe moduri de a distinge logo-urile. Dintr-o perspectivă semiotică, le vom distinge în funcţie de faptul dacă încorporează sau nu elemente de natură lingvistică şi/sau iconică. Anumite logo-uri încorporează doar elemente de tip lingvistic (nume, siglă etc.); le vom numi logotipuri; altele nu încorporează decît elemente de natură iconică, şi le vom numi icotipuri; în sfîrşit, altele, cazurile cele mai frecvente, sînt limbaje sincretice care amestecă un icotip cu un logotip; le vom numi logo-uri mixte.

Logo-ul alfanumeric sau logotipul

Aceste logo-uri sînt compuse din semne alfanumerice. Putem distinge printre acestea cîteva care prezintă doar numele firmei, cele care se prezintă sub formă de acronim, reluînd iniţialele numelui organizaţiei (FNAC, IKEA, BNP etc.), cele care se prezintă sub forma unei singure litere (H pentru Honda, K pentru Kodak etc.), cele care se prezintă sub forma unui asamblaj de cifre şi litere (3M, companiile petroliere Q8 şi 7 Eleven).

Distingem așadar, pe de o parte, logotipurile constituite de nume complete și, pe de altă parte, cele constituite de sigle. Sigla are avantajul de a fi simplu de folosit, flexibilă, adaptabilă mai multor culturi. Dimpotrivă, eficacitatea ei este aleatorie ca memorare și atribuire.[1] Numele complet este dotat cu o putere evocatoare și emoțională mai mare, dar utilizarea sa în diferite contexte culturale și declinabilitatea sa ridică deseori probleme.

Distincția astfel schițată între semnele alfanumerice și semnele iconice poate deveni factice în anumite cazuri; într-adevăr, elementele textuale sînt în toate cazurile dotate cu o tipografie specifică și cu culori recognoscibile. Prezența și repetiția acestor elemente conduc adesea la un fenomen de iconizare a semnelor alfanumerice, prin care litera sau cifra tind, datorită expunerii repetate a logo-ului în fața publicului său, să fie percepute ca un veritabil limbaj iconic.[2] Un logo celebru, așa cum este cel al lui Yves Saint Laurent (sau cel al firmei Coca-Cola), ilustrează foarte bine acest fenomen de iconizare a numelui de marcă; acesta din urmă este de altfel recunoscut și de copiii care încă nu vorbesc. Pe de altă parte, traducerea logo-ului Coca-Cola în diferite limbi este perfect recognoscibilă de către turiști, ceea

1. Despre avantajele și inconvenientele legate de siglă vezi mai ales Marie-Hélène Westphalen, *Communicator. Le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 1998, p. 268.

2. David Scott a arătat foarte bine această mutație a semnului lingvistic în semn iconic, în legătură cu logo-ul, în „Air France's Hippocampe and BOAC's Speedbird; The Semiotic Status of the Logos", *French Cultural Studies*, 4, 1993, pp. 107-127, și în legătură cu timbrul în *European Stamp Design. A Semiotic Approach to Designing Messages*, London, Academy Editions, 1995.

ce arată clar că acest logo nu este decodificat ca un text, ci ca o imagine. În cazul logotipurilor, tipografia și sistemul coloristic conferă logo-ului semnele de recunoaștere.

Logo-ul iconic sau icotipul

Acest logo este constituit dintr-o imagine care poate fi un simbol abstract, un obiect pictural, un personaj etc. Unele reprezintă imagini figurative (o veveriță, un omuleț, un cal), în timp ce altele reprezintă imagini nonfigurative (o săgeată, un pătrat, un cerc etc.). Astfel, este posibil să concepem trei tipuri de icotipuri:

– icotipul *imaginal*, care prezintă o imagine cu un grad foarte mare de asemănare cu obiectul „fizic"; logo-ul Chicorée Leroux, care reprezintă o femeie servind produsul, este un exemplu adecvat pentru acest caz;

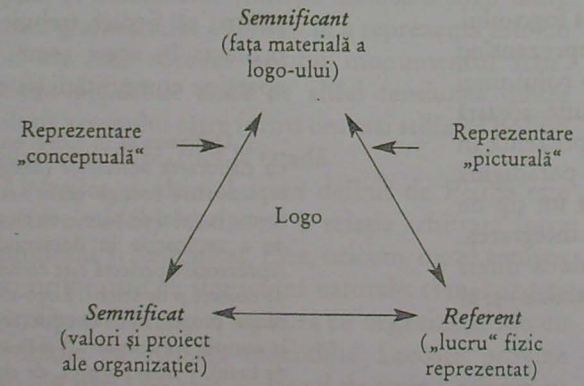
– icotipul *diagramatic*, care reprezintă sub forma unei scheme sau a unui mic desen o proprietate esențială a produsului: vechiul logo EDF, care reprezintă un fulger, este caracteristic pentru această categorie;

– icotipul *metaforic*, care procedează prin deplasarea de sens și reprezintă un element care trebuie să manifeste funcția sau puterea mărcii. Astfel, o companie de asigurări ar putea să recurgă la metafore cum ar fi umbrela, centura de siguranță sau stînca pentru a comunica protecția, prudența, respectiv durabilitatea.

Am văzut mai sus că logo-ul, în calitatea sa de semn de reprezentare, articulează două planuri de limbaj numite semnificant și semnificat, sau, altfel spus, planul expresiei și planul conținutului. Cu toate

acestea, în cazul logo-urilor figurative se adaugă un al treilea termen: referentul, adică obiectul „real" la care trimite desenul figurativ încorporat logo-ului (o veveriță în cazul lui Caisse d'Épargne, un leu în cazul lui Peugeot, un crocodil în cazul lui Lacoste etc.). Reprezentarea trebuie înțeleasă aici într-un sens dublu (propriu și figurat); reprezentarea de natură *conceptuală* definește un ansamblu de semne care ține locul organizației, în timp ce reprezentarea *picturală* va concretiza într-un mod figurativ trăsăturile identitare ale organizației. Trebuie să avem în vedere așadar nu numai o abordare diadică a semnului, dar și una triadică, așa cum a sugerat-o Charles Sanders Peirce[1].

Prin faptul că orchestrează două tipuri de



Structura triadică a logo-ului

1. Ne referim aici la structura triadică a semnului așa cum a descris-o Peirce, fără a relua totuși terminologia sa, care distinge reprezentamen-ul, interpretantul și obiectul.

reprezentare, icotipul ridică două întrebări de natură semiotică; mai întîi, aceea a alegerii elementului care trebuie să reprezinte organizația sau marca. Ar trebui ales un semn metonimic al produsului (Michelin, Citroën etc.), un semn metaforic (Apple), o alegorie (Larousse), o imagine a originii firmei (Shell), o reprezentare stilizată a fondatorului acesteia (La comtesse du Barry) sau o imagine a destinatorului construit (Chicorée Leroux)? Această întrebare impune operarea unei alegeri pe axa reprezentării conceptuale, adică în relația dorită dintre semnificant și semnificat; este apoi suficientă definirea unui mod de reprezentare adecvat pentru elementul ales (figurativ sau nu, stilizat sau nu etc.). Întrebarea trimite la o alegere pe axa reprezentării picturale, adică în relația dintre semnificant și referent.

Este așadar posibil, datorită tipologiei semnelor stabilită de Peirce, să distingem mai multe tipuri de semne. Primul tip de semn considerat de Peirce este semnul de tip *index*, fondat pe o relație de contiguitate între semnificant și semnificat; așa cum spune și Peirce, „indexul este un semn care semnifică ceea ce semnifică în virtutea unei relații existențiale dintre el însuși și obiectul său", sau „indexul este un semn care trimite la obiectul pe care îl denotă, pentru că este cu adevărat atins de obiectul său".[1] Indexul trimite cu aproximație la noțiunea de amprentă, adică de urmă lăsată de un obiect a cărui marcă este. Logo-ul nu poate fi niciodată o amprentă reală a organizației, din cauza aspectului ireductibil imaterial al acesteia din

1. Charles Sanders Peirce, *Écrits sur le signe*, Gérard Deledalle ed., Paris, Seuil, 1978.

urmă. Este imposibil să existe un logo „legat de organizație" exact în același loc în care amprenta este rezultatul unei acțiuni a corpului pe o suprafață sensibilă. Cu toate acestea, ne putem gîndi că, pe un plan metaforic, logo-ul este amprenta visată, dorită de orice organizație. Este urma dorită, sperată. Această tentativă de a atribui logo-ului proprietatea unei amprente metaforice se regăsește într-un logo cum e cel al firmei Shell, care amintește de prima îndeletnicire a întreprinderii (care a fost comerțul cu scoici), sau logo-ul Citroën, care este o reprezentare stilizată a dinților unui angrenaj în formă de căprior, a cărui bună funcționare, lină și silențioasă, a făcut la acea vreme reputația mărcii. Logo-urile fundamentate pe reprezentarea metonimică a unui produs tind în mod ideal să se transforme în amprentă; or amprenta trimite tocmai la funcția identitară a logo-ului.

Logo-ul agenției Barré & Associés – reprezentînd o zebră ale cărei dungi au în același timp rolul unui cod de bare – pare să ilustreze de minune această problematică a identității și a indexului prezentă în logo. Într-adevăr, identitatea se declină în paradigma specificului și a genericului. Ea trimite la un tip de raport dublu cu alteritatea: diferențierea și integrarea. Identitatea este semnul unei capacități de a diferi (ceea ce sînt eu este exact ceea ce nu este celălalt) și al

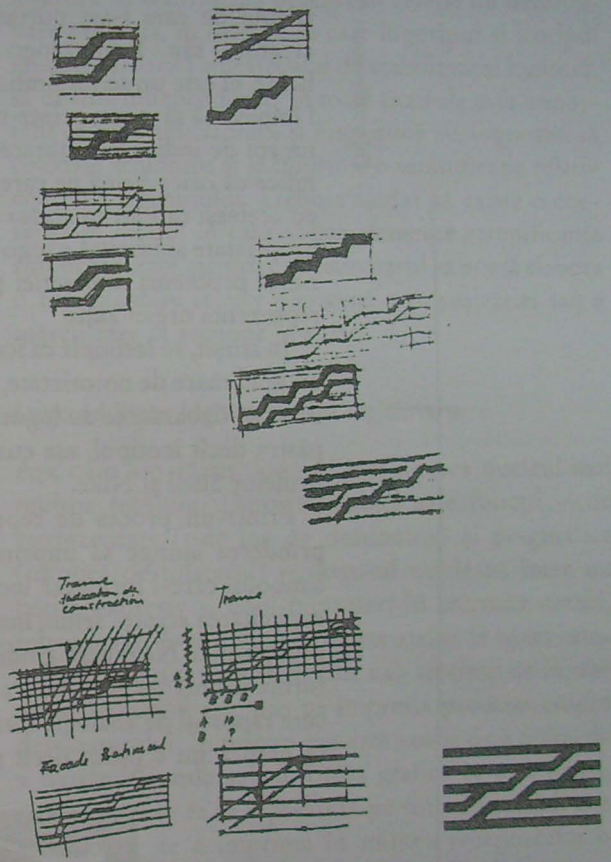
Logo-ul agenției de design Barré & Associés

unei capacități de a se integra într-o comunitate (ceea ce sînt eu este totodată ceea ce împărtășesc cu alte persoane care sînt semnificative pentru mine). Amprenta digitală este în același timp ceva ce noi împărtășim cu toții, ca ființe umane, și ceva care ne este absolut specific. Este o materializare a apartenenței la comunitatea „noastră, a oamenilor", precum și un semn tangibil al ireductibilității noastre. Tema amprentei digitale sau a dungilor, în cazul zebrei, este așadar o ilustrare excelentă a exteriorizării unei specificități individuale care se alătură totuși unei apartenențe colective. Ea urmărește să arate în exterior ceea ce funcționează în interior. Dungile zebrei fac vizibilă identitatea unei ființe specifice inserate într-o colectivitate (identitate generică)[1]. Orice logo tinde metaforic să devină amprenta digitală a organizației, pentru că fiecare trebuie să se poată recunoaște și proiecta în acest semn, trebuie să poată simți că aparține comunității pe care o reprezintă.

1. Utilizarea sa în cadrul unei agenții de design, care se ocupă cu elaborarea obiectelor (designul de produs) și a semnelor de reprezentare (design grafic) este cu atît mai interesantă – sub forma codului de bare – cu cît arată limpede intenția acestei firme de a se înscrie în domeniul relațiilor comerciale (a căror reprezentare perfectă este codul de bare) pentru a elabora sisteme de obiecte și de semne. Logo-ul funcționează deci ca un indiciu în sensul propriu al cuvîntului (semnificația dungilor, care trimite și la numele creatorului...) și în sensul figurat (semnificația codului de bare). Putem remarca, de altfel, un fel de figură de deturnare, legată de folosirea neortodoxă a dungilor, care nu mai sînt unidirecționale; această joacă cu semnele, care poate demonstra impertinența unei agenții, capacitatea ei de inovare prin reconfigurarea sistemelor semnificante, trimite, de asemenea, la un fel de bricolaj al semnelor care, așa cum vom vedea în încheierea lucrării de față, este, fără îndoială, modalitatea ultimă de apropriere și gestionare a logo-ului în cadrul spațiului organizațional și social...

Al doilea semn al trihotomiei peirceene este semnul *iconic*, fondat pe o relație de asemănare dintre semnificat sau semnificant și referent; un exemplu de logo iconic și indexic este logo-ul Centrului Georges Pompidou, ale cărui schițe prealabile le reproducem mai jos. Ele ilustrează încercarea designerului Jean Widmer de a elabora un semn metonimic care să reia unul dintre elementele caracteristice ale centrului, mai exact arhitectura. Ar fi putut alege alte elemente reprezentative ale Centrului, cum ar fi modernitatea acestuia, una dintre operele muzeului sau chiar pe Georges Pompidou. O dată luată hotărîrea de a reprezenta Centrul reluînd elementul tipic care este fațada cu scara, se ridică problema reprezentării grafice a acestui „obiect" într-un mod cît mai simplu, frapant și asemănător (funcția iconică a logo-ului). Munca graficianului a constat în a reprezenta într-un mod cît mai adecvat posibil monumentul fizic. Schițele prealabile arată de altfel tensiunea dintre evoluția semnului către forma cea mai stilizată posibil și adecvarea sa plastică la fațadă.

Al treilea și ultimul semn definit de Peirce este semnul *simbolic*, fondat pe o relație arbitrară între semnificant și semnificat. Este, oricum, cazul tuturor logo-urilor care nu sînt semne naturale, ci mai degrabă icotipuri fără nici o legătură cu organizația sau cu activitățile ei. Astefel, crocodilul Lacoste provine dintr-un pariu pe care jucătorul de tenis l-a făcut cu căpitanul echipei Franței: „Mi-a promis o valiză din piele de crocodil dacă cîștigam un meci important pentru echipa noastră. Publicul american a reținut această poreclă, care sublinia tenacitatea de care dădeam dovadă pe terenul de tenis, nelăsînd niciodată



Schițele prealabile și logo-ul Centrului Georges Pompidou (Jean Widmer)

prada să-mi scape! Prietenul meu Robert George mi-a desenat atunci un crocodil care a fost brodat pe tricoul pe care l-am purtat în teren...", povestește creatorul său.[1] Primul logo vizibil pe exteriorul unei haine, el este un semn simbolic al mărcii. Aceasta nu-l împiedică să joace, printr-un efect de prezentificare, un rol de indice pe îmbrăcăminte, încercînd să semnifice că orice haină pe care o marchează este dotată cu aceleași calități ca acelea ale crocodilului. Această proprietate simbolică a logo-ului îi dă o libertate care ridică problema motivației și a legitimității sale de a reprezenta organizația.

În sfîrșit, se întîmplă ca icotipul unui logo să atingă un grad mare de notorietate, astfel încît firma să decidă să se debaraseze de logotipul său pentru a nu mai păstra decît icotipul, așa cum o ilustrează exemplele firmelor Shell și Nike.

Printr-un proces de repetare a logo-ului, întreprinderea ajunge să imprime în mintea publicului simbolul care-i formează icotipul, fără a fi nevoie de explicitarea acestui semn, însoțindu-l doar de numele organizației. Ne putem gîndi că este vorba aici despre forma ultimă de elaborare a logo-ului, în măsura în care raportul de analogie între nume și reprezentarea sa grafică nu a putut decît să fie legitimat. Icotipul

Logo-ul Nike

1. Cit. in Daniel Cauzard *et al.*, *Le Livre des marques*, Paris, Du May, 1993, p. 96.

devine în acest caz un index care se pregătește să se substituie logo-ului și care tocmai și-a pierdut, paradoxal, caracterul de semn iconic. Cîți consumatori știu, de exemplu, că faimosul Swoosh de la Nike (nefericit decodificat ca o virgulă) reprezintă aripile zeiței grecești Niké? Se întîmplă, chiar dacă în cazuri rare, ca anumite firme, care își reduc logo-ul la un icotip, să revină asupra deciziei lor și să reintroducă numele firmei în logo. Astfel, Nike a început în 1999 să-și reintroducă numele de marcă alături de celebrul Swoosh la care începuse să se limiteze logo-ul.

Logo-ul mixt

Este, într-adevăr, cazul cel mai frecvent, care rezultă din asocierea unui logotip și a unui icotip. Acest logo este interesant în planul analizei, pentru că pune problema coexistenței a două tipuri de mesaje: mesajul lingvistic și mesajul iconografic. Este posibil să punem în evidență mai multe tipuri de relații între aceste două moduri de acces la sens: juxtapunerea, legătura și ancorarea.

Relația de juxtapunere presupune ca logo-ul și icotipul să coexiste ca două entități independente; acest tip de logo ridică probleme reale de legitimitate în măsura în care icotipul și logotipul sînt percepute ca avînd un grad scăzut de adecvare.

În cea mai mare parte a cazurilor, putem spune că icotipul joacă un rol de ancorare a logotipului, orientînd prin metonimie destinatarul către un tip posibil de semnificați, cu alte cuvinte privilegiind figurarea anumitor aspecte ale identității organizaționale în

detrimentul altora. Așa cum am văzut, logo-ul nu poate nicicum aspira la completitudine; altfel spus, nu poate, prin definiție, să se substituie decît în mod parțial, și nu total, organizației; este așadar fragmentar și funcționează în special într-un registru metonimic.

Ancorarea poate corespunde, dimpotrivă, unei situații în care discursul lingvistic fixează una dintre interpretările posibile ale icotipului, orientînd destinatarul către un tip de interpretare a semnului polisemantic. În cazul logo-ului care dispune de un slogan sau, mai exact, de o signatură, ea clarifică sensul icotipului. RATP și-a însoțit, de exemplu, schimbarea de logo cu o signatură („Spirit liber") al cărui rol era, înainte de toate, de a îndrepta interpretarea unui semn eminamente polisemantic către noile orientări strategice adoptate de întreprindere. Acest tip de logo amintește, de altfel, o formă veche de semn, foarte la modă în Renaștere, *imprese*, care consta „într-un simbol compus în principiu dintr-o imagine și o propoziție și servea la exprimarea unei reguli de viață sau a unui program personal al purtătorului său"[1].

Al doilea tip de relație între logotip și icotip este o funcție de legătură, în măsura în care aceste două unități există înăuntrul unui sistem de circulație și funcționează ca două fragmente ale unui sistem mai general. Semnificația logo-ului rezultă dintr-un fel de proces de lectură care ia forma circulației privirii între aceste două moduri de reprezentare: discursul

1. R. Klein, *La forme et l'intelligible*, Paris, Gallimard, 1970 [tr. rom. *Forma și inteligibilul*, 2 vol., București, Merdiane, 1977 (n. tr.)].

lingvistic și discursul iconic. Această funcție de legătură se transformă deseori în relație de determinare mutuală, în măsura în care logotipul și icotipul reușesc, datorită amestecului de stabilitate și legătură, să devină independente. În toate cazurile este important ca aspectele iconice și lingvistice ale logo-ului să coexiste armonios și să imprime o semnificație relativ coerentă a semnului. Trebuie așadar să existe o coerență în modul în care aceste elemente semnificante sînt organizate, pentru ca destinatarul să poată elabora o reprezentare relativ omogenă a organizației sau a mărcii care se ascunde în spate.

Logo-ul între legitimitate și legitimare

Așa cum am văzut, logo-ul este adesea nucleul mai multor tensiuni. Datorită dublei sale funcții – de reprezentare (ține loc de destinator) și pragmatice (implică destinatarul) –, logo-ul oscilează între un regim expresiv și unul impresiv; în anumite cazuri, într-adevăr, logo-ul aderă foarte strîns la identitatea organizației (ce este și ce face ea), în timp ce în alte cazuri accentul este pus pe impresia produsă asupra destinatarului. În primul caz este vorba de a arăta, de a scoate la iveală sub o formă grafică ce este firma, modul în care ea se reprezintă pe sine. În celălalt caz este vorba de a imprima în mintea receptorului o anumită imagine a întreprinderii, cu riscul de a provoca o distorsiune între modul în care organizația se percepe și modul în care ea este percepută de public.

Pentru a ilustra acest punct esențial, să luăm cazul a două firme din sectoare foarte diferite (Larousse și

RATP), pentru a arăta că perspectivele de reprezentare la care au recurs aceste două organizații diferă și ilustrează două perspective de „logo-ficare".

Registrul legitimității

Istoricul logo-ului Larousse traduce o mare coerență în timp în ceea ce privește modul de reprezentare a firmei. Putem considera că logo-ul, desenat succesiv de mai mulți ilustratori, este semnul unui fel de „*logos*" original, un fel de program sau de discurs prim al firmei, al fondatorului său și al modului în care acesta își înțelege meseria și misiunea. Poate fi interesant de comparat logo-ul Larousse (care, în ciuda modificărilor figurative de-a lungul timpului, reprezintă tot o femeie care seamănă) cu textul simbolic fondator (în sens propriu și figurat) al firmei, mai precis prefața la *Grand Dictionnaire universel du XIX^e siècle*, redactat de Pierre Larousse. Prima grijă a acestuia a fost să-și justifice întreprinderea, arătînd „necesitatea seculară" și legitimitatea unui dicționar cum era acela pe care se pregătea să-l propună publicului. De unde vine legitimitatea unui astfel de proiect dacă nu din faptul că acest *Grand Dictionnaire* conține tot și se adresează tuturor: „Oferă [...] inventarul științei moderne; satisface nerăbdări generoase, legitima aviditate de a ști; aduce savantului, literatorului, istoricului, filozofului, industriașului, comerciantului, meșteșugarului, muncitorului, oricui are imaginație, oricui face ceva, o inepuizabilă aprovizionare, un arsenal formidabil în care sînt clasate, etichetate toate modalitățile, toate resursele, toate forțele, toate armele pe care geniul, răbdarea [...] le-au pus în servi-

Istoricul logo-ului Larousse

ciul inteligenței."[1] Acest *Dicționar*, rodul inițiativei și muncii unui institutor republican din secolul al XIX-lea, este așadar universal din două motive: nu conține numai noile discipline (precum lingvistica sau bibliografia), dar în plus se adresează tuturor, fără excepție: „Am vrut ca toți oamenii să găsească interes în acest mare festin pe care întreaga lume ni-l oferă în *Marele Dicționar*..."[2] Larousse merge pînă acolo

1. Pierre Larousse, Prefață la *Grand Dictionnaire universel du XIX^e siècle*, p. LXX.
2. *Ibid.*, p. LXXI.

încît recurge la imagini vegetale (*Dicționarul* fiind comparat cu un arbore al cunoașterii cu mai multe ramuri) care prefigurează deja anumite elemente ale transcrierii vizuale a acestui discurs. Pe de altă parte, el insistă asupra infinității cunoștințelor umane pe care le-a „reintrodus într-un vast cadru în care omul studios va putea, în ciuda întinderii sale, să le îmbrățișeze dintr-o singură privire"[1]. Astfel, *Dicționarul* răspunde unei nevoi universale de difuzare a cunoștințelor și nu oferă nici mai mult nici mai puțin decît un „fir al Ariadnei pentru a ne orienta prin toate aceste ocolișuri ale formidabilei învălmășeli de comori spirituale".

Putem vedea deci că logo-ul Larousse, în ciuda modificărilor care au făcut, de exemplu, să dispară deviza Larousse („Semăn în toate zările"), este reprezentarea strictă a programului originar al *Dicționarului*: difuzarea universală a oricărui tip de cunoaștere (universalitatea științei și a lecturii). Astfel, există o adecvare strictă între programul originar al lui Pierre Larousse și logo-ul Larousse, care, într-un mod alegoric, ilustrează voința de difuzare a științei pe un model al ordinii și unității (dispersia gramineelor nu este aleatorie), al universalității (modul de funcționare al alegoriei) etc. Între program și figură există o relație strictă, pentru că organizarea imaginii traduce caracterul clar și necesar al acestui portret-program; obiectul reprezentant se subsituie natural celui reprezentat.

1. *Ibid.*, p. LXV..

Registrul legitimării

Să analizăm acum exemplul unei alte firme care și-a comandat un nou logo pentru a pune în evidență profunde schimbări structurale. În 1992 RATP își procură o nouă identitate vizuală, înlocuindu-și logo-ul alcătuit dintr-o înlănțuire de litere – RATP – de culoare albastru metalic cu un logo reprezentînd un cerc deschis, traversat de o linie sinuoasă care ar putea reprezenta fie un fluviu (Sena), fie un chip. Această schimbare radicală de identitate vizuală sau mai degrabă instaurarea unui veritabil sistem de identitate vizuală, de care firma era pînă la acea dată lipsită, traduce reforme profunde, încă din 1989, realizate de Christian Blanc. Contrar cazului precedent, acest nou logo nu ilustrează o adecvare a logo-ului la identitatea întreprinderii, ci o voință de a imprima în mintea utilizatorilor și a salariaților o nouă reprezentare a rolului, a competențelor și a valorilor întreprinderii. Logo-ul funcționează și ca o imagine, dar această imagine este folosită cu totul altfel decît în cazul precedent. Este vorba în primul rînd de o redefinire a culturii tehnice ce a alimentat de-a lungul mai multor decenii cultura întreprinderii, care era, pînă la acel moment, domeniul inginerului și al mecanicului.

RATP era în mod tradițional asociată universului mecanic, subteran, anonim și oarecum anxiogen al metroului. Într-adevăr, în metro chipurile se metamorfozează, se preschimbă în fețe, măști și par să nu-și mai regăsească forma lor obișnuită decît o dată ce au revenit la suprafață. Anonimatul mulțimii trimite la cel al mașinilor care nu au nume și nu se supun decît legii cifrelor. RATP are, la sfîrșitul anilor '80,

imaginea unei întreprinderi legate de universul impersonal (care o transformă într-o întreprindere fără chip), dar și a unei întreprinderi cu o dominantă tehnologică care prezintă o compartimentare rigidă între rețeaua rutieră și cea ferată, care nu ia întotdeauna în considerare așteptările utilizatorilor. Definirea unui program de identitate vizuală rezultă, în acest caz, dintr-un proiect strategic care are ca scop transformarea RATP într-o întreprindere umană, definită de o logică a serviciilor (și nu de o logică birocratică), un model în ceea ce privește reforma publică. Reforma introdusă de Christian Blanc are ca scop stabilirea unei viziuni transversale (și nu piramidale) a întreprinderii, prin crearea unor unități de talie umană, abolirea dihotomiei între rețeaua rutieră și cea ferată și demonstrarea faptului că poate deveni o întreprindere publică cu adevărat în serviciul publicului. Redefinirea unui veritabil program de identitate vizuală are mai ales scopul de a arăta că RATP se transformă dintr-o întreprindere de transport într-o întreprindere de servicii, în mod decisiv orientată spre preocupările utilizatorilor săi. Schimbarea organizațională este, de asemenea, esențial legată de o schimbare de proiect a întreprinderii. Firma care se preocupa înainte de deplasarea unui parc de material rulant în Île-de-France – și abia pe planul al doilea de pasageri – dorește acum să evolueze către o abordare mai globală a mobilității urbane, oferind utilizatorului noi condiții psihologice și materiale de mobilitate în spațiul urban și periurban. O dată realizate aceste modificări, trebuia să se dea un alt chip organizației, pe scurt, trebuia schițat portretul ei. Nu este de mirare că întreprinderea a ales un chip care-i

afișează exemplaritatea (în termeni de modernitate publică), precum și faptul că se întoarce către utilizatorii ei. Chipul joacă aici o funcție impresivă clară. El are scopul de a imprima în mintea utilizatorilor un nou portret al întreprinderii, rodul proiectului său strategic care articulează plurivalența, modernitatea publică și faptul că firma este umană, adică o firmă alcătuită din oameni, pentru oameni.

Vedem așadar, prin intermediul acestor exemple, două modalități de elaborare a logo-ului ca ilustrare a unui program. În cazul Larousse, accentul este pus pe funcțiile expresive și referențiale; trebuie exprimat într-un mod foarte clar și simplu programul dicționarului. Logo-ul se erijează în figură naturală a întreprinderii, participă la o paradigmă a reprezentării legitime. Logo-ul figurează un portret al destinatorului. În cazul RATP, accentul este pus pe funcțiile impresive și referențiale. Logo-ul figurează portretul destinatarului. Trebuie imprimat în mintea utilizatorului noul program strategic al firmei, arătîndu-i mai ales că aceasta se preocupă de ei și ține cont de așteptările lor. Logo-ul anticipează de altfel programul strategic într-o oarecare măsură, ceea ce poate crea o distanță între logo și percepția pe care o au utilizatorii despre RATP. Logo-ul modifică un sistem de așteptări cu privire la serviciul public, încearcă să pună în evidență voința strategică de a întări identitatea unei organizații eteroclite. Această anticipare a figurii asupra programului trimite la registrul legitimării. Nu pentru că logo-ul nu ar fi legitim, ci pentru că – întrucît logo-ul depășește reprezentarea pe care utilizatorii și-o fac despre el – aceasta trebuie justificată, explicată, pentru ca logo-ul

să fie acceptat ca o figură de reprezentare a firmei. Această necesitate a legitimării trimite mai ales la folosirea „paratextelor" care au scopul de a explica logo-ul, adică de a legitima în mintea destinatarilor legătura dintre semnificant și semnificat. Gérard Genette prezintă paratextul, într-un context literar, ca pe „întărirea și însoțirea unui anumit număr de producții, ele însele verbale sau nu, cum ar fi numele unui autor, un titlu, o prefață, ilustrații [...] care [...] îl înconjoară și îl prelungesc, tocmai pentru a-l *prezenta*, în sensul obișnuit al acestui verb, dar și în sensul său tare: pentru a-l *face prezent*, pentru a asigura prezența lui în lume, « receptarea » și consumarea sa..."[1] În cazul logo-ului, aceste paratexte pot fi sloganuri („Iată noul chip al RATP" a fost, de exemplu, sloganul lansării logo-ului RATP în 1992), discursuri publicitare, scrisori de informare. Toate aceste texte care se află în jurul logo-ului au ca obiect justificarea lui și legitimarea, prezentificarea în fața destinatarilor.

Această distincție trimite la două accepții ale logo-ului ca figură identitară a organizației. Pe de o parte, logo-ul apare ca o figură metonimică a organizației; el face posibil și dezvăluie proiectul organizației, programul său în modul cel mai direct și adecvat posibil. Pe de altă parte, logo-ul este opac, el acționează în mod esențial prin deplasarea sensului și se transformă în metaforă a organizației. Mai mult o semnifică decît o reprezintă și o face în acest fel lateral, oblic. Logo-ul reprezintă altceva decît ce arată în aparență. Tocmai această distanță inițială a

1. Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987, p. 7.

organizației față de figura sa face necesar recursul la paratexte, a căror funcție este tocmai aceea de a re-stabili semnificația logo-ului și de a legitima acest semn ca figură de reprezentare a organizației.

Cele două registre ale logo-ului

Regimul expresiei	*Regimul impresiei*
Modul reprezentării	Modul semnificării
Logo-ul ca semn iconic sau indexic	Logo-ul ca semn simbolic
Logo-ul ca figură metonimică	Logo-ul ca figură metaforică
Convenție motivată între semnificant și semnificat	Convenție arbitrară între semnificant și semnificat
Logo-ul este autoexplicativ	Necesitatea unor „paratexte" pentru a justifica logo-ul
Regimul legitimității	Regimul legitimării

6. Logo-ul ca sistem identitar

Oferta unei întreprinderi se prezintă adesea ca un portofoliu de produse și servicii. Anumite mărci care sînt la origine legate de un produs unic se dezvoltă uneori pentru a aduna laolaltă o gamă largă de produse. Coca-Cola este un exemplu bun în acest sens; marca a început să-și extindă gama de produse încă din 1975, lansînd varietăți noi cum ar fi Coca-Cola fără cofeină sau Sherry Cola. Tot astfel, marca Virgin se declină de acum înainte ca Virgin Direct (ofertă de servicii financiare), Virgin Radio, Virgin Cola etc. În acest caz, este necesar să se arate apartenența noilor produse la sistemul mărcii-mamă, pentru ca mărcile-fiice să poată beneficia și ele de capitalul de încredere al primelor în fața diverșilor actori ai pieței, oferind totodată fiecărui produs o identitate specifică. Există deci aici o problematică esențială a gestiunii identității vizuale, atît în cazul dezvoltării unei mărci, cît și în cazul coexistenței în cadrul organizației a mai multor filiale, mai exact necesitatea absolută de a combina o funcție asimilatoare și una diferențiatoare a fiecăruia din elementele sistemului. Fiecare element trebuie să-și dovedească

totodată apartenența și specificitatea. Trebuie în acest caz să considerăm că logo-ul trimite la o problemă mai generală de identitate vizuală, care presupune nu numai gestionarea semnului, ci și a sistemului.

Noțiunea de sistem

Un sistem este, din punct de vedere structural, îmbinarea semnificantă a unor elemente în funcție de două tipuri de reguli; reguli combinatorii, pe de o parte, numite și relații sintagmatice, fondate pe complementaritatea elementelor; reguli paradigmatice, pe de altă parte, fondate pe opoziția și pe substituibilitatea elementelor. Putem așadar să considerăm în deplină legitimitate că un logo este asimilabil unui sistem, mai precis că articulează un anumit număr de elemente vizuale și grafice în funcție de relațiile sintagmatice și paradigmatice.

Relația *sintagmatică* este evidentă, ea traduce faptul că un logo necesită un minimum de elemente vizuale pentru a exista mai întîi ca semn, apoi ca logo.

Relația *paradigmatică* există mai întîi în raport cu necesitatea de diferențiere (logo-ul există pe o piață a logo-urilor) și apoi din necesitatea de a distinge anumite elemente în interiorul sistemului, pentru ca aceste elemente să producă împreună sens. Relația paradigmatică există în raport cu convenția. Anumite piețe sau categorii de produse sînt într-adevăr caracterizate prin coduri puternice. Astfel, practic toate companiile de ferryboat care asigură legătura dintre Franța și Marea Britanie au integrat în logo-ul lor culorile albastru, alb și roșu. Pepsi-Cola a înțeles

greșit că bătălia pe piața de cola este înainte de toate o bătălie a codurilor și mai ales a culorilor; de unde sumele masive investite fără rezultate de către firmă acum cîțiva ani pentru a încerca să impună culoarea albastru ca alternativă la culoarea roșu a liderului mondial Coca-Cola. Voința de inovație pe piață se traduce deseori prin rupturi de coduri, așa cum o arată și marca Bio, pe piața iaurturilor naturale, care a inovat părăsind culorile alb și bleu deschis, care predominau pînă atunci, și propunînd codul coloristic verde-alb...

Dacă descriem marca și organizația ca un sistem articulat, devine necesară, într-o perspectivă identitară, marcarea fiecărei unități a sistemului, pentru a evidenția apartenența sa la sistem. De unde și necesitatea unui sistem de indicii care ar avea drept funcție de a indica apartenența fiecăruia din elemente la sistem. Or ce vrea să semnifice apartenența unui element la sistem dacă nu faptul că acest element este marcat (cu o amprentă sau o ștampilă). Din momentul în care fiecare obiect joacă un rol aparte în sistem (datorită relațiilor de complementaritate pe care le întreține cu celelalte unități ale sistemului), trebuie marcat cu un semn care să-l identifice într-un sens dublu, mai exact ca element al sistemului (funcție integratoare) și ca element diferențiat (funcție distinctivă). Iată-ne în inima problematicii identității vizuale. Rolul designului grafic este acela de a exprima într-un mod adecvat faptul că fiecare dintre unitățile sistemului de recunoaștere vizuală a mărcii sau a organizației face parte dintr-o structură identitară, dar și că ea există într-un raport de diferență. De unde dubla funcție asimilatoare și distinctivă a oricărui sistem de identitate

vizuală. Termenul de „sistem" este important aici, pentru că semnifică faptul că identificarea vizuală (prin intermediul logo-ului mai ales) nu este apoziția repetată a unui semn identic asupra tuturor elementelor sistemului, ci funcționează, dimpotrivă, prin actualizarea relațiilor dintre elementele precomprimate, pe care le putem numi *invariante plastice*, pentru a relua expresia pictorului André Lhote[1]. Printre invariantele plastice prezente în pictură, Lhote enumeră:

1) *desenul*, semn expresiv sau ornament care preexistă oricărei culori sau oricărui model;

2) *culoarea*, sau opoziția dintre tonurile calde și cele reci;

3) *valoarea*, sau opoziția dintre tonurile închise și cele luminoase.

Și, precizează în sfîrșit André Lhote, „aceste trei elemente esențiale – semne plastice, culori și valori – sînt dispuse în funcție de necesitățile ritmului"[2]. Astfel, pictura este mai degrabă o problemă de relație între elemente decît o juxtapunere de elemente independente. Putem spune, fără a denatura cu mult teoria lui Lhote, că o pictură frumoasă este o înlănțuire sintagmatică judicioasă de invariante plastice în funcție de un anumit ritm.

În perspectiva astfel definită, prin care logo-ul este considerat mai ales ca obiect al unei practici figurative semnificante, acesta nu poate fi perceput ca un simplu semn, ci ca un ansamblu de trăsături vizuale identificatoare care interacționează și nu produc sens decît în cadrul unui sistem. La fel ca în pictură, putem spune

1. André Lhote, *Les invariantes plastiques*, Paris, Hermann, 1967.
2. *Ibid.*, pp. 89-90.

că un logo rezultă din asamblarea invariantelor plastice (un nume de marcă sau de organizație, un semn plastic și un sistem coloristic), fiind dispuse în funcție de un anumit ritm. Astfel, ceea ce produce sens într-un logo nu este asamblajul de unități separate și independente (ceea ce ar impune o fixitate a unităților), ci un ansamblu de elemente interdependente care capătă sens prin relații funcționale pe care acestea le stabilesc între ele. Altfel spus, logo-ul este mai mult decît un simplu semn, este un veritabil sistem guvernat de relații sintagmatice și paradigmatice. A pune problema logo-ului astfel înseamnă, în cele din urmă, a trece de la conceptul de substanță (în calitate de realitate independentă și preconstituită) la cel de funcție.[1] Exact această trecere de la substanță la funcție (și, în consecință, la relație) ne permite să înțelegem logo-ul în perspectiva identitară care ne preocupă. Logo-ul nu este un semn de identitate al unei mărci sau organizații decît în măsura în care poate asigura continuitatea vizuală – atît spațială, cît și temporală – a acestui sistem. Astfel, în afara unei extinderi de gamă cu scopul de a crea un produs fără zahăr, Coca-Cola a definit codul coloristic al noului produs (Diet Coke) printr-o simplă inversiune a codului coloristic al produsului original (Coke). Această răsturnare a codului coloristic pentru a insera un nou produs în gamă ilustrează o viziune sistemică asupra identității vizuale, care constă în a adapta aranjarea invariantelor plastice ale mărcii în funcție de produse, dar și de țări. Pregnanța codurilor vizuale Coca-Cola permite extensia coerentă și ușor recognoscibilă a

1. Ernst Cassirer, *Substance et fonction*, Paris, Minuit, 1971.

activităților mărcii în dimensiunea temporală (dezvoltarea gamei de produse) și spațială (dezvoltarea zonei geografice și culturale de comercializare a produselor).

Această perspectivă sistemică asupra logo-ului permite înțelegerea capacității sale de a reprezenta permanența ființelor colective și evolutive în timp și spațiu. Logo-ul, conceput ca un sistem, poate astfel semnifica că aceste entități sînt constituite pe modelul corpului uman, în același timp unul și articulat. A considera logo-ul ca un sistem, și nu ca un semn, permite mai ales elaborarea unor semne de reprezentare identitară durabile și totodată adaptabile în timp (evoluția temporală necesară unui logo) și în spațiu (adaptările necesare unui logo în contexte culturale diverse). În acest caz, logo-ul nu mai trebuie perceput ca un semn pur, ci ca un veritabil sistem, adică un sistem de dependențe interne care funcționează datorită articulării unor invariante plastice.

Cei doi versanți ai identității

Concepția asupra logo-ului astfel propusă trimite, în cele din urmă, la problema identității. A concepe un logo ca un sistem de unități care se pot reuni, mai exact ca un ansamblu evolutiv de elemente, duce ireductibil la semnificația procesului identitar prezent în gestionarea organizațiilor și a mărcilor. Dacă acceptăm ideea unei identități narative, împrumutată de la Paul Ricœur, putem considera că identitatea organizațională își are originile în întrepătrunderea a trei criterii:

– nu este imediată, ci *se mediatizează* prin semne care sînt emanații discursive ale întreprinderii, a căror funcție este de a dramatiza programul de valori și acțiuni ale acesteia; logo-ul are rol de semnătură a tuturor discursurilor prin care organizația se dramatizează;

– nu este substanțială, ci mai degrabă *procesuală*; într-adevăr, identitatea nu este o stare dobîndită o dată pentru totdeauna, ci se construiește în timp și spațiu prin parcursurile care anagajează continuități, dar și inovații, rupturi;

– nu este niciodată instalată sau desăvîrșită, ca o structură de rezistență sau ceva static și inalterabil[1], ci trebuie să înlesnească posibilitatea unei evoluții și a unei mutabilități. Identitatea se situează la întretăierea permanenței și a schimbării. Permanența trimite la permanența în timp a referenților identitari (origine geografică, fondatori, viziunea asupra meseriei, competența industrială etc.), în timp ce schimbarea traduce evoluția necesară a acestor caracteristici organizaționale datorită evoluției structurilor, a strategiilor de apropriere sau de dobîndire, a schimbărilor de profil (trecerea de la recipient la conținut în cazul Danone, extinderea activităților firmei Virgin) sau datorită răspîndirii geografice (mondializarea activităților care pot face problematică sau nesigură noțiunea de apartenență națională a unei organizații).

A accepta că logo-ul este o figură identitară presupune coexistența factorilor de permanență și de inovație în gestionarea identității vizuale. Permanența

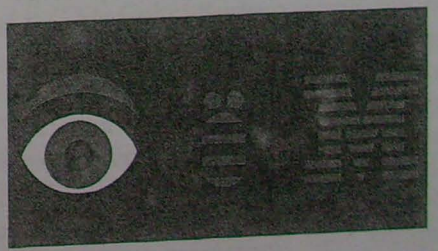
1. Erik Erikson, *Adolescence et crise. La quête de l'indentité*, Paris, Flammarion, 1972, p. 18.

are un rol mai întîi în modul de reprezentare sau, mai exact, în invariantele plastice, permiţînd instalarea în timp a trăsăturilor de recunoaştere ale organizaţiei figurate; permanenţa prezentă în logo este şi o permanenţă a „cuvîntului dat" al mărcii, adică a programului său de acţiuni şi de valori şi a relaţiei contractuale pe care doreşte să o întreţină cu partenerii săi[1]. Această permanenţă în timp a programului organizaţiei necesită cîteodată inovaţii pe plan figurativ, chiar dacă evoluţia dimensiunilor figurative ale unui logo în timp nu alterează neapărat programul întreprinderii. Astfel putem înţelege, în istoricul logo-ului Larousse, dispariţia cercului ca o constatare asumată a exploziei modurilor şi obiectelor de cunoaştere; nu mai este posibilă cuprinderea, fie şi metaforică, a tuturor ştiinţelor, *i.e.* de a proceda asemenea lui Pierre Larousse, „introducînd toate cunoştinţele într-un cadru vast". Retragerea cercului vine ca o dovadă a relativizării necesare a obiectului care este dicţionarul, care se fragmentează (de unde şi o gamă vastă de dicţionare Larousse, într-o încercare de a urma cît mai fidel această fragmentare a ştiinţelor). Evoluţia trăsăturilor plastice dovedeşte, paradoxal, o persistenţă a proiectului originar, adaptîndu-l la noile condiţii epistemologice: explozia ştiinţei. Astfel, evoluţia logo-ului Larousse ilustrează ideea unei permanenţe

1. Logo-ul exprimă deci, într-o anumită măsură, un fel de contract implicit între organizaţie şi destinatarii ei, contract care se referă în special la respectarea unui ansamblu de valori. Aşa cum afirmă Jean-Marie Floch, „marca ia naştere dintr-un fel de jurămînt, din încrederea pe care o generează şi o menţine; ea moare atunci cînd trădează sau dezamăgeşte"; in *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p. 75.

identitare prin constanţa proiectului şi a relaţiei contractuale care se instaurează prin logo între organizaţie şi publicul ei (contract fondat pe o misiune implicită de difuzare universală a ştiinţei), în ciuda înnoirii codurilor de reprezentare (mai ales abandonarea în 1993 a două trăsături identificatoare ale logo-ului: cercul şi deviza „Semăn în toate zările").

Pentru a înlesni inovarea şi mutabilitatea acestei figuri a identităţii care trebuie să fie logo-ul, poate fi just să-l considerăm nu ca un simplu semn (cu fixitatea pe care o implică o astfel de concepţie), ci ca un veritabil sistem de semnificaţie compozabil, decompozabil şi recompozabil după voie. Numai cu această condiţie poate logo-ul să dea seamă de identitatea organizaţiei. Acest punct este cu atît mai important cu cît pune accentul pe aspectul fundamental procesual al identităţii. Dacă identitatea trimite la repetiţia unui anumit număr de trăsături care permit recunoaşterea unei fiinţe în timp, ea facilitează posibilitatea unei anumite latitudini de deschidere care îi permite fiinţei să inoveze şi să nu se limiteze la simplele dispoziţii



Deformarea logo-ului IBM

primite. Acest lucru este cu atît mai important în lumea schimbătoare și eminamente evolutivă a organizațiilor și mărcilor. Altfel spus, logo-ul este un sistem evolutiv care trebuie să permită informarea asupra schimbărilor organizației sau mărcii pe care o reprezintă printr-o posibilă rearanjare a diverselor unități semantice care îl compun; această evolutivitate logo-ului – coexistența necesară a unei permanențe și a unei evoluții posibile – permite contextualizarea logo-ului, adică adaptarea sa la diferitele contexte de comunicare[1]. Evolutivitatea posibilă a invariantelor plastice, putîndu-se combina și deforma după bunul plac, permite informarea asupra diversității utilizărilor și contextelor de aplicare ale acestui semn. Concepției despre logo ca veritabil sistem de semnificare îi corespunde o proprietate de extensie, de vreme ce un logo reprezintă o entitate potențial evolutivă. Un logo poate, de altfel, să reprezinte nu o marcă unică, ci o gamă de produse sau un ansamblu de filiale ale unei firme. De unde și necesitatea de a concepe un logo nu ca un ansamblu imuabil de elemente, ci, dimpotrivă, ca un sistem de semnificare, adică un ansamblu de elemente interdependente și evolutive. Această idee este ilustrată exemplar de deformarea logo-ului IBM realizată de Paul Rand (care a fost și designerul logo-ului IBM) și folosită într-o campanie de afișaj publicitar.

Acest logo este perfect lizibil și recognoscibil, deși este transformat într-un rebus: cuvintele *eye-bee-M* permit reconstituirea sonoră a logo-ului. Această

1. Ținînd totuși seama de faptul că aceste evoluții trebuie să se supună regulilor de utilizare și deformare impuse de carta grafică.

recunoaștere a logo-ului este înlesnită și de permanența invariantelor plastice: o structură ternară, un sistem de dungi, o tipografie specifică (litere egiptiene) și culoarea albastră. Astfel, chiar dacă în semnul original a fost introdus un principiu de alteritate, recunoașterea logo-ului este în continuare posibilă, pentru că deformarea este coerentă prin faptul că integrează noi elemente într-o structură preexistentă. Cu alte cuvinte, această deformare respectă stilul vizual al IBM.

Concluzie

Logo, identitate, bricolaj

Ne putem gîndi, la urma urmei, că identitatea vizuală se declină în paradigma bricolajului. Bricolajul ilustrează o practică specifică („a face ceva nou din ceva vechi") prin care un sistem dobîndește și conservă o identitate temporală modificîndu-se totodată (prin achiziția, utilizarea sau înlocuirea anumitor unități ale sistemului). Dacă luăm în considerare logo-ul ca sistem care articulează invariante plastice, este posibil să admitem gestionarea în timp a unui sistem de identitate vizuală ca o operație de bricolaj care permite adaptarea trăsăturilor de recunoaștere ale organizației sau ale mărcii la evoluții legate de persoane, de proiecte, de anvergură; așa cum spune și Claude Lévi-Strauss, *bricoleur*-ul „vorbește" nu doar cu lucrurile, „ci și prin lucruri, povestind prin alegerea pe care o face între posibilități limitate caracterul și viața autorului. Fără a-și îndeplini întru totul proiectul, *bricoleur*-ul pune întotdeauna în proiect puțin și din sine."[1] De ce să nu gîndim atunci că organizația,

1. Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage*, Paris, Presses Pocket, 1990, p. 35.

jucîndu-se cu invariantele plastice ale logo-ului său, a recurs la bricolaj pentru a spune ceva despre ea însăși? Logo-ul, deși este o figură de reprezentare și de figurație, este într-adevăr o figură a deturnării și a distanței. Așadar, așa cum a arătat Jean-Marie Floch, viața unui logo și gestionarea subiacentă a unui sistem de identitate vizuală[1] sînt proiectate în special în registrul bricolajului, în sensul în care bricolajul induce utilizarea unor mijloace deturnate. Însă, spre deosebire de inginerul ale cărui ustensile se află într-un raport de dependență față de fiecare din proiectele sale, *bricoleur*-ul se servește de elemente care sînt deja semiparticularizate, adică de elemente care sînt prin natura lor supuse unei folosiri stricte și determinate; jocul *bricoleur*-ului constă tocmai în utilizarea acestei semiconstrîngeri ca spațiu al libertății, reorganizînd valoarea funcțională a fiecăruia din elementele sistemului după propria sa plăcere. Este exact ceea ce se întîmplă și cu gestionarea unei identități vizuale. Logo-ul, chiar atunci cînd este deturnat de către destinator, pentru a arăta evoluția programului său de acțiuni, sau de către destinatari, pentru a-l face să corespundă orizontului lor de așteptare, trimite aproape mereu la bricolaj, adică la crearea sensului prin reorganizarea semnificantă a unor relații între elemente care se supun anumitor constrîngeri.

Această practică a bricolajului poate, în anumite cazuri, să fie opera publicului organizației, în scopul de a deturna logo-ul de la prima sa semnificație. Este ceea ce se întîmplă în cazul deformării logo-ului Nike într-un site Internet antiNike.

1. Trimitem la excepționalele studii despre identitate vizuală și bricolaj gupate în *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

Deformarea logo-ului Nike

Asamblarea celor patru Swoosh, care induc ideea unei cruci puternic marcate ideologic (zvastica), este modul în care acești consumatori (sau, mai degrabă, acești anticonsumatori) de produse Nike prezintă un anumit punct de vedere despre marcă, o consecință a acuzațiilor aduse firmei pentru nerespectarea valorilor deontologice ale codului muncii. Această cruce trimite la o marcă totalitară care pare să închidă consumatorii într-o ideologie agresivă. Ea poate fi înțeleasă și ca o cruce care amintește ideea de cruciadă; cruciada poate fi aici înțeleasă într-un sens dublu: cruciada organizată de marcă pentru a cîștiga părți din piață (un teritoriu economic) sau cruciada consumatorilor împotriva mărcii. Important este că bricolajul nu este sau nu mai este apanajul unui singur destinator. El poate fi utilizat de destinatari pentru a transforma mesajul inițial și pentru „a bricola" imaginea organizației care corespunde reprezentărilor lor. Este una dintre deviațiile posibile ale procesului de cooperare interpretativă pe care l-am amintit mai sus. Acest exemplu arată totodată că logo-ul, un semn

care aparține în special, dacă nu chiar exclusiv, registrului economic, poate să împrumute în diverse grade problematici și moduri de reprezentare legate de sfera religioasă sau politică. Ne putem întreba în aceste condiții dacă în societățile occidentale, secularizate, imixtiunea logo-urilor în viața noastră cotidiană nu dovedește o recuperare a spațiului social prin semne de natură economică și comercială care împrumută procedee retorice, plastice și semnificante din sfera religioasă și politică. Faptul că un logo se poate transforma într-o cruce, apelînd alternativ la registrul politic și la cel religios, nu este un fenomen neînsemnat. Această absență care acoperă logo-ul nu mai este absența imaterială a organizației sau a mărcii, ci, într-un mod mult mai subtil, retragerea divinului și a politicului din societățile noastre occidentale. Logo-ul, care deturnează semnificanții și, probabil, și puterea sferelor religiei și politicului spre universul economic, apare în acest moment ca noul blazon al timpurilor moderne. Acest semn minuscul și aparent anodin nu este așadar doar o figură identitară sau de reprezentare, ci se transformă întotdeauna, mai mult sau mai puțin, într-o figură ideologică. Acesta este poate un alt mod de a înțelege aserțiunea lui Greimas care deschide această lucrare: „figurativitatea nu este niciodată inocentă" ...

Bibliografie

Lucrări și articole despre logo și identitatea vizuală

Brun M., Rasquinet Ph., *L'identité visuelle de l'entreprise au-delà du logo*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1996.

Cauzard D., Perret J., Ronin Y., *Le livre des marques*, Paris, Du May, 1993.

Delorme C., *Le logo*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1991.

Drescher T., „The Transformation and Evolution of Trademarks. From Signals to Symbols to Myth", *The Trademark Reporter*, May-June 1992, pp. 301-340.

Floch, J.-M., *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

Floch, J.-M., „Une étoile est née. La définition de l'identité visuelle du Crédit du Nord", in *Sémiotique, marketing, et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, pp. 49-81.

Green D., Loveluck V., „Understanding a Corporate Symbol", *Applied Cognitive Psychology*, 1994, vol. 8, no 1, pp. 37-44.

Haig W., Harper L., *The Power of Logos. How to create effective company logos*, New York, International Thompson Publishing, 1997.

Heilbrunn B., „Logo", in P. Bouissac ed., *Encyclopedia of Semiotics and Cultural Theory*, Oxford, Oxford University Press, 1998.

Mollerup P., *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*, London, Phaïdon, 1997.

Olins W., *Corporate Identity: Making business strategy through design*, Toledo, Thames & Hudson, 1989.

Schechter A., „Measuring the Value of Corporate and Brand Logos", *Design Management Journal*, vol. 4, no 1, Winter 1993, pp. 33-39.

Topolian A., „Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatement", *International Journal of Advertising*, 3, pp. 55-62.

Westphalen M.-H., „Signez: logotype et système d'identité visuelle", *Communicator. Le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 1998, pp. 251-285.

Lucrări despre imagine

Aumont J., *L'image*, Paris, Nathan, 1990.

Belting H., *Image et culte. Une histoire de l'art avant l'époque de l'art*, Paris, Les Éditions du Cerf, 1998.

Besançon A., *L'image interdite. Une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*, Paris, Fayard, 1994.

Christin A.-M., *L'image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.

Dagognet F., *Philosophie de l'image*, Paris, Vrin, 1984.

Debray R., *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992.

Joly M., *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Nathan, 1994.

Joly M., *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, 1993.

Legendre P., *Dieu au miroir. Étude sur l'institution des images. Leçons III*, Paris, Fayard, 1994.

Marin L., *Des pouvoirs de l'image. Gloses*, Paris, Seuil, 1993.

Semprini A., *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1996.

Tisseron S., *Le bonheur dans l'image*, Le Plessis-Robinson, Synthélabo, 1996.

Tisseron S., *Y a-t-il un pilote dans l'image?*, Paris, Aubier, 1998.

Wunenberger J.-J., *Philosophie des images*, Paris, PUF, 1997.

Alte sisteme de reprezentare

Augé M., *Le dieu objet*, Paris, Flammarion, 1998.

Dano F., „Packaging: une approche sémiotique", *Recherche et applications en Marketing*, vol. XI, nr. 1/1996, pp. 23-25, 29.

D'Haucourt G., Durivault G., *Le blason*, Paris, PUF, col. „Que sais-je?", ed. a X-a, 1995.

Fraenkel B., *La signature: genèse d'un signe*, Paris, Gallimard, 1992.

Frontisi-Ducroux F., *Du masque au visage. Aspects de l'identité en Grèce ancienne*, Paris, Flammarion, 1995.

Lévi-Strauss Cl., *La voie des masques*, Paris, Plon, 1978.

Scott D., *European Stamp Design. A Semiotic Approach to Designing Messages*, London, Academy Editions, 1995.

Vernant J.-P., *Figures, idoles et masques*, Paris, Julliard, 1990.

Abordări istorice, antropologice și filozofice

Baudrillard J., *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

Cassirer E., *Language and Myth*, New York, Dover, 1946.

Cassirer E., *La philosophie des formes symboliques*, vol. 2, *La pensée mythique*, Paris, Éditions de Minuit, 1972.

Cassirer E., *Substance et fonction*, Paris, Éditions de Minuit, 1972.

Firth R., *Symbols. Public and Private*, Ithaca, Cornell University Press, 1973.

Lakoff G., Johnson M., *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980.

Lévi-Strauss Cl., *Le totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF, 1962.

Lévi-Strauss Cl., „L'efficacité symbolique", in *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1978, pp. 213-234.

Lévi-Strauss Cl. ed., *L'identité*, Paris, PUF, 1979.

Ricœur P., *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990.

Abordarea semiologică/semiotică

Barthes R., *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.

Boutaud J.-J., *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998.

Eco U., *L'œuvre ouverte*, Paris, Seuil, 1965.

Eco U., *La structure absente*, Paris, Mercure de France, 1972.

Groupe μ, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

Bibliografie

Heilbrunn B., „Representation and legitimacy: a semiotic approach to the logo", in W. Nöth, *Semiotics of the media*, Berlin, Mouton de Gruyter, 1997, pp. 175-189.

Marin L., *Études sémiologiques. Écritures, peintures*, Paris, Klincksieck, 1971.

Mounin G., *Introduction à la sémiologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.

Peirce C.S., *Écrits sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle, Paris, Seuil, 1978.

Scott D., „Air France's Hippocampe and BOAC's Speedbird: the semiotic status of the logos", *French Cultural studies*, 4, 1993, pp. 107-127.

Scott D., „La sémiotique du timbre-poste", *Communication et langages*, nr. 120, trimestrul al II-lea 1999, p. 81-93.

Todorov T., *Thèories du symbole*, Paris, Seuil, 1977.

Abordarea estetică

Didi-Huberman G., *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, Paris, Éditions de Minuit, 1992.

Goodman N., *Languages of Art*, Indianapolis, Hackett Publishing Company, 1976.

Klein R., *La forme et l'intelligible*, Paris; Gallimard, 1970.

Lhote A., *Les invariants plastiques*, Paris, Hermann, 1967.

Malévitch K., *Les arts de la représentation*, Lausanne, L'Âge d'homme, 1994.

Panofsky E., *L'œuvre d'art et ses significations. Essais sur les arts visuels*, Paris, Gallimard, 1969.

Panofsky E., *Idea*, Paris, Gallimard, 1983.

Wölfflin H., *Principes fondamentaux de l'histoire de l'art*, Paris, Gérard Monfort, 1992.

Abordarea simbolică

Cage J., *Colour and culture. Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*, Thames and Hudson, 1993.

Cahiers du Léopard d'or, „La couleur. Regards croisés sur la couleur du Moyen Âge au XX^e^ siècle", vol. 4, Paris, Le Léopard d'or, 1994.

Chevalier J., Gheerbrant A., *Dictionnaire des symboles*, Paris, Robert Laffont, 1982.

Durand G., *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*, ed. a XI-a, Paris, Dunod, 1992.

Pastoureau M., *Figures et couleurs. Étude sur la symbolique et la sensibilité médiévales*, Le Léopard d'or, 1986.

Pastoureau M., *Couleurs, images et symboles*, Le Léopard d'or, 1990.

Pastoureau M., *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, Éditions Bonneton, 1992.

Pastoureau M., *Les emblèmes de la France*, Paris, Éditions Bonneton, 1998.

Cuprins

Cuvînt înainte, 5

Introducere, 11

1. Logo-ul ca mod de reprezentare, 15

Logo-ul ca simbol emblematic, 15 – Logo-ul ca figură simbolică, 20 – Funcţia unificatoare a logo-ului, 24 – Logo-ul ca obiect totemic şi relaţional, 27 – Noţiunea de re-prezentare, 29 – Reprezentare şi prezentificare, 31 – Reprezentarea într-o abordare semiotică, 36

2. Logo-ul ca figură a identităţii, 43

Logo-ul, organizaţia, marca, 43 – Problema identităţii organizaţionale, 46 – Logo-ul ca naraţiune a identităţii organizaţionale, 51

3. Logo-ul în procesul de comunicare, 53

Funcţiile logo-ului în procesul de comunicare, 53 – Funcţia fatică, 55 – Funcţia expresivă, 55 – Funcţia referenţială, 57 – Funcţia impresivă, 58 – Funcţia poetică, 59 – Funcţia metalingvistică, 60 – Destinatorul, 63 – Codificarea, 64 – Bruiajul, 65 – Destinatarii, 67 – Logo-ul ca naraţiune, 71

4. Crearea unui logo şi gestionarea unui sistem de identitate vizuală, 77

Elaborarea logo-ului ca proces de coproducţie, 78 – Logo-ul ca intersectare a posibilelor, 80 – Marile etape ale elaborării unui sistem de identitate vizuală, 84 – Stabilirea regulilor de utilizare a logo-ului: carta grafică, 87 – Costul unui logo, 88 – Studii de măsurare a impactului logo-urilor, 89

5. Diferitele tipuri de logo, 91

Logo-ul alfanumeric sau logotipul, 91 – Logo-ul iconic sau icotipul, 93 – Logo-ul mixt, 101 – Logo-ul între legitimitate şi legitimare, 103 – Registrul legitimităţii, 104 – Registrul legitimării, 107

6. Logo-ul ca sistem identitar, 113

Noţiunea de sistem, 114 – Cei doi versanţi ai identităţii, 118

Concluzie. Logo, identitate, bricolaj, 125

Bibliografie, 129